

Piritta Halinen

MARKKINOINTITUTKIMUS
RAVINTOLA INNON PALVELUJEN
JA TUOTTEIDEN
TUOTTEISTAMISEN TUEKSI
Case: Etelä-Savon ammattiopisto

Opinnäytetyö


Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|  | | Opinnäytetyön päivämäärä 30.5.2011 |
| Tekijä(t) Piritta Halinen | | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen |
| Nimeke Markkinointitutkimus ravintola Innon palvelujen ja tuotteiden tuotteistamisen tueksi | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintola Innon asiakastyytyväisyyttä kahvila- ja lounaspalvelujen, asiakaspalvelun, markkinoinnin sekä kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalvelujen osalta. Miljöönsä osuus rajattiin tarkoituksella pois. Työssä tutkittiin, onko asiakkaiden joukossa asiakastyytymättömyyttä ja kuinka palveluja ja tuotteita voitaisiin kehittää. Työn tarkoitus on toimia Innon palvelujen tuotteistamisen pohjatyönä.</p> <p>Työssä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Kyselytutkimuksen kohteina olivat Etelä-Savon ammattiopiston henkilökunta sekä pieni opiskelijaotos. Kyselyn lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin Innon kokouskahvitusten ja liikelounaiden palveluja eniten käyttäviä henkilöitä.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella Innon asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Innon palveluihin ja tuotteisiin. Asiakaspalvelun pienet ongelmat selittyvät sillä, että kyseessä on oppimisympäristönä toimiva ravintola. Kyselyyn vastanneet olivat pääasiassa opetustehtävissä ja opetuksen tukipalveluissa työskenteleviä naisia.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä suositellaan tehostamaan ja kehittämään oppilaitoksen hankeyksikölle ja opiskelijoille kohdennettavaa markkinointia. Innon kotisivujen perustaminen sekä tilauspalvelujen kehittäminen on suositeltavaa. Myös hetken käytössä ollut liikelahjapaketti olisi suositeltavaa ottaa jatkuvaan käyttöön, sesonkijankohdat huomioiden. Liikelahjapakettista tulisi kehittää myös pienempi ja edullisempi kokonaisuus.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) palvelu, tuote, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytymättömyys, markkinointi, markkinointitutkimus, tuotteistaminen | | |
| Sivumäärä 50 + 13 | Kieli suomi | URN |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Savon ammattiopisto |

DESCRIPTION

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------|------------|
|  | | Date of the bachelor's thesis 30.5.2011 | | | |
| Author(s) Piritta Halinen | | Degree programme and option Hospitality Management | | | |
| Name of the bachelor's thesis Marketing research for Restaurant Inno towards the development of services and products | | | | | |
| Abstract <p>The purpose of the thesis was to research restaurant Inno's customer satisfaction towards cafeteria and lunch services, customer service, marketing and the reservation of conference coffees and business lunches. The ambience was excluded on purpose. The point of this work was also to solve if there is some kind of dissatisfaction among the customers and how to improve Inno's services and products. This work's purpose is to be the foundation of the production of Inno's services</p> <p>The researching methods were both quantitative and qualitative. The survey research focused on the staff of the South-Savo Vocational School and there was also a small random sample of adult students. Besides of the survey research a couple of interviews were also conducted. The interviewees were frequent customers of the conference coffees and business lunches.</p> <p>This inspection shows that the customers of Inno are quite satisfied with the services and products. Small problems with customer service can be explained because Inno is an educational restaurant. People who answered for survey research were mostly teachers and the ones who work in educational support services.</p> <p>The conclusions of this thesis are to activate the marketing for the Hanke-section and for the students. It is also advisable to develop web pages for Inno and develop the ordering system for conference coffees and business lunches. Time was also invested in redeveloping the business gift package with special consideration given to seasoning timing. The gifts could be smaller and less expensive than those offered previously.</p> | | | | | |
| Subject headings, (keywords) service, product, the quality of service, customer satisfaction, customer dissatisfaction, marketing, marketing research, production | | | | | |
| Pages 50 pgs + 13 app. | | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Language Finnish </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> URN </td> </tr> </table> | | Language Finnish | URN |
| Language Finnish | URN | | | | |
| Remarks, notes on appendices | | | | | |
| Tutor Tiina Tuovinen | | Bachelor's thesis assigned by South-Savo Vocational School | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TYÖN TAUSTAA | 2 |
| 2.1 | Yleistä Etelä-Savon ammattiopistosta | 2 |
| 2.2 | Ravintola Inno | 2 |
| 2.3 | Palvelu, tuote ja tuotteistaminen | 4 |
| 2.3.1 | Palvelu..... | 4 |
| 2.3.2 | Tuote | 5 |
| 2.3.3 | Tuotteistaminen..... | 7 |
| 2.4 | Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys | 8 |
| 2.4.1 | Palvelun laatu..... | 8 |
| 2.4.2 | Asiakastyytyväisyys..... | 12 |
| 2.4.3 | Asiakastyytymättömyys | 13 |
| 2.5 | Markkinointi ja markkinointitutkimus..... | 15 |
| 2.5.1 | Markkinointi | 15 |
| 2.5.2 | Markkinointitutkimus | 17 |
| 3 | TYÖN TAVOITE | 19 |
| 4 | AINEISTO JA MENETELMÄT | 20 |
| 4.1 | Aineisto..... | 20 |
| 4.2 | Kyselytutkimus | 21 |
| 4.3 | Haastattelu | 22 |
| 5 | ASIAKASKYSELYIDEN TULOKSET | 23 |
| 5.1 | Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja toimintayksikön mukaan..... | 23 |
| 5.2 | Kahvilapalvelujen osio | 24 |
| 5.3 | Lounaspalvelujen osio | 29 |
| 5.4 | Asiakaspalvelun osio | 31 |
| 5.5 | Markkinoinnin osio..... | 33 |
| 5.6 | Tilauspalvelujen osio | 37 |
| 5.7 | Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä | 38 |
| 6 | HAASTATTELUN TULOKSET | 39 |
| 7 | TULOKSIEN ANALYSOINTIA JA POHDINTAA..... | 44 |
| | LÄHTEET | 49 |

LIITTEET

1 Asiakaskysely

2 Haastattelun runko

1 JOHDANTO

Työskentelen Etelä-Savon ammattiopistossa opetuksen tukipalveluissa. Etsiessäni opinnäytetyön aihetta majoitus- ja ravitsemisalan (Mara) opettaja Terttu Pulkkinen ehdotti aiheeksi ravintola Innon palvelujen ja tuotteiden tuotteistamisen tueksi tehtävää markkinointitutkimusta. Ravintola Inno on perustettu syksyllä 2010, eikä siihen vielä ollut tehty tutkimuksia. Tästä syystä aihe herätti heti mielenkiintoni.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Innon palveluihin ja tuotteisiin, markkinointiin sekä kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalveluihin. Tarkoituksena oli tutkia, onko asiakkaiden keskuudessa asiakastyytymättömyyttä ja kuinka palveluja voitaisiin kehittää. Työ toimii pohjatyönä Innon palvelujen ja tuotteiden tuotteistamiselle, lisäksi työllä kartoitetaan Innon markkinoinnin suunnittelussa ja sen toteutuksessa tarvittavia tietoja.

Tutkimus toteutettiin tekemällä Webropol-kysely Etelä-Savon ammattiopiston (Esedu) henkilökunnalle ja pienelle opiskelijaotokselle sekä haastatteleamalla kolmea eniten Innosta tilauksia tekevää henkilöä.

Webropol-menetelmän valinnan perusteena oli, että sillä voi helposti tavoittaa suurenkin vastaajamäärän ja lisäksi hyvin suunnitellun kyselyn tuloksien analysointi Webropolin avulla on helppoa. Kyselytutkimuksessa vastaajat jaoteltiin työtehtävien ja sukupuolen mukaan. Kysely sisälsi pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta useimmissa kysymyksissä oli vaihtoehtona myös avoin vastaus. Avoimien vastausvaihtoehtojen tarkoituksena oli tuoda mahdollisimman laajaa ja kattavaa sekä uutta tietoa. Näin saatiin asiakkailta myös hyviä kehitysehdotuksia. Opiskelijoiden kyselystä tilauspalvelujen osio jätettiin kokonaan pois.

Haastatteluilla saatiin tarkentavaa ja syventävää tietoa ravintola Innon kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalvelujen osalta. Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 64:ltä Etelä-Savon ammattiopiston työntekijältä, sekä yhdeltätoista aikuisopiskelijalta. Vastauksien määrä oli kokonaisuutena hyvä, mutta joissakin vastaajaryhmissä vastaajien määrä jäi pieneksi. Saadut vastaukset antoivat hyvin tietoa ravintola Innon asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä sekä toiveista palvelujen, tuotteiden ja markkinoinnin osalta.

2 TYÖN TAUSTAA

2.1 Yleistä Etelä-Savon ammattiopistosta

Tämä luku perustuu kokonaan Etelä-Savon ammattiopiston intranetin tietoihin. Etelä-Savon ammattiopisto on Etelä-Savon koulutus Oy:n ylläpitämä ammatillisen koulutuksen järjestäjä. Etelä-Savon koulutus Oy:n osakkaita ovat Juva, Mikkeli, Pieksämäki ja Ristiina. Toimipaikkoina toimivat Juva, Mikkeli ja Pieksämäki.

Etelä-Savon koulutuksen osakeyhtiötä hallinnoivat hallitus ja toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan alaisuudessa toimivat rehtorit, osaamisjohtaja, aikuiskoulutusjohtaja, yrittäsiamies, hankepäälikkö sekä kehittäispäälikkö ja hallinto- ja talousjohtaja.

Etelä-Savon ammattiopiston henkilöstö oli 31.12.2010 548 henkilöä. Heistä naisia oli 303 ja miehiä 245. Opetustehtävissä työskenteli 307 henkilöä ja opetuksen tukipalveluissa 241 henkilöä. Opiskelijoita Etelä-Savon ammattiopistossa on vuodessa noin 8000.

Etelä-Savon ammattiopiston tavoitteena on kouluttaa menestyviä ja osaavia alansa ammattilaisia. Etelä-Savon ammattiopisto toimii seitsemällä eri koulutusalueella. Koulutusalueet voidaan tällä hetkellä jakaa hyvinvointi ja palvelualueisiin sekä tekniikan ja tuotannon alueisiin.

Järjestämisluvan mukaisten perustutkintojen lisäksi Esedu tarjoaa mm. ammatti- ja erikoisammattitutkintoja ja niihin valmistavaa koulutusta, lisä- ja täydennyskoulutusta, valmentavaa ja kuntouttavaa koulutusta, maahanmuuttajakoulutusta, konsultointia, hankepalveluja sekä ravitsemis- ja majoituspalveluja.

2.2 Ravintola Inno

Ravintola Inno on harjoitusravintola, joka sijaitsee Etelä-Savon ammattiopiston Ota-vankadun toimintayksikössä, Otavankatu 4:ssä, Mikkeli. Ravintola aloitti toimintansa syksyllä 2010. Yrityksen tilojen suunnittelussa on painotettu koulutuksen suuntautumista yrittäjyyteen ja innovaatioihin.

Ravintola Inno toimii opetussuunnitelmaperusteisten (nuorten) sekä näyttöperusteisten (aikuiskoulutus) ravintola-alan opiskelijoiden opetusravintolana (Innon liiketoimintasuunnitelma 2010). Inno toimii opiskelijoiden, opettajien sekä ammattihenkilöstön voimin.

Ravintola Innon keittiön suunnittelussa on käytetty EAKR-rahoitusta (Euroopan aluekehitysrahasto). Liiketoimintasuunnitelman ja opetussuunnitelman toteutus on tehty FIRMA-hankkeelle. FIRMA- hankkeen tarkoituksena on kasvattaa ja kannustaa opiskelijoita yrittäjämäiseen toimintaan. Yrittäjyyskasvatus on osa koulujen opetussuunnitelmaa.

Ravintola Inno tarjoaa opiskelijoille yrityksenomaisen oppimisympäristön. Pulkkinen (2010) lainaa Remestä (2003), jonka mukaan yrittäjyyskasvatuksen tarkoituksena on tukea oppilaiden oma-aloitteisuutta, aktiivisen elämänasenteen kehittymistä, yrittäjyyden mahdollisuuksien näkemistä sekä yrittäjien tarvitsemien taitojen ja ominaisuuksien kehittymistä. Raamit Innon toiminnalle antaa Innon liiketoimintasuunnitelma.

Ravintola Inno tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden myös yhteistyö- ja partneritoiminnan harjoittamiseen. Tämä on mahdollista oppilaitoksen omien tuotantopisteiden kuten leipomon ja opiskelijaravintola Mimosan ansiosta. (Pulkkinen 2010.) Ravintola Inno toimii oppimisen ja opetussuunnitelman ehdoilla. Opiskelijoiden oppimistavoitteet vaikuttavat lounastarjoilun ruokalajeihin sekä tarjoilun toteutukseen. (Innon liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Innossa arvostetaan kotimaisuutta, eteläsavolaisuutta ja Saimaan seutua sekä lähialueiden raaka-aineita. Tavoitteena on käyttää pääasiassa lähialueiden raaka-aineita ja valmistaa sesongin mukaiset ruoat mahdollisuuksien mukaan alusta asti itse. Näin opiskelijoiden raaka-ainetuntemus sekä kädentaidot kehittyvät parhaiten, ja näin asiakas saa tuoretta ja laadukasta ruokaa. Innossa painotetaan kestävän kehityksen merkitystä. Myös terveellisyysnäkökulma otetaan huomioon ja sitä tuodaan esiin mm. markkinoinnissa. (Innon liiketoimintasuunnitelma 2010.)

2.3 Palvelu, tuote ja tuotteistaminen

2.3.1 Palvelu

Palvelu on ilmiönä monimutkainen. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, tai palvelua tuotteena. Myös fyysinen tavara voi toimitustapansa vuoksi olla palvelua. (Grönroos 1990, 46.) Grönroosin (1990, 100) mukaan palvelu on osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä koostuva kokonaisuus.

Ravintola Innon palvelut ovat kahvila- ja ravintolapalveluita. Palvelut koostuvat lounas- ja kahvilapalveluista. Lounasvaihtoehtona voi valita kevytlounaan keitolla ja salaatti-buffeella tai à la carte annoksen. Kahvilatuotteissa on laaja valikoima sekä makeita että suolaisia vaihtoehtoja. Kahvilatuotteet sekä salaatti-buffeen asiakas ottaa itse linjastosta, lautasannokset tarjoillaan pöytiin. Asiakkaan poistuessa, hän jättää astiat pöytään, josta tarjoilija noutaa ne ja siistii pöydän. Tämä on osa Innon palvelua.

Tavallisten kahvilapalveluiden lisäksi Inno hoitaa tilauspalveluna myös kaikki oppilaitoksen sisäiset kahvitilaisuudet, kokouskahvitukset ja liikelounaat. Asiakkaat voivat tilata kahvituksen Innon tiloihin sekä tarvittaessa kahvitus toimitetaan myös kokoustiloihin. Etelä-Savon ammattiopistossa käy koulutustilaisuuksissa sekä kokouksissa myös talon ulkopuolisia yritysasiakkaita, joiden kahvila- ja lounaspalveluista Inno huolehtii.

Loisan (2011) mukaan kokouskahvitukset tilataan pääsääntöisesti puhelimitse tai sähköpostilla. Etelä-Savon ammattiopiston intrasta löytyy myös sähköinen tilausjärjestelmä, mutta vain pieni osa asiakkaista käyttää sitä. Tekniikka ja järjestelmät voivat monin tavoin hyödyttää asiakaspalvelijan työtä. Ihminen vapautuu rutiineista tekemään ihmistä vaativaa työtä ja voi saada myös onnistumisen kannalta ratkaisevaa tietoa tai muuta apua. (Pitkänen 2006.) Opinnäytetyöni yhtenä tavoitteena on selvittää miksi asiakkaat eivät käytä intran tilausjärjestelmää.

Sähköisen tilausjärjestelmän käyttäminen helpottaisi Innoon tulevien tilausten käsittelyä. Asiakkaat eivät syystä tai toisesta käytä uutta järjestelmää, joten tilauksia otetaan vastaan myös muilla tavoin ja toimitaan joustuen. ”Joustavuus kuuluu palvelualan luonteeseen” (Pitkänen 2006, 75).

Hyvä palvelu on tehokas keino erottautua kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ, myös ne tapahtumat ja toimenpiteet, joita asiakas ei näe. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51).

Grönroosin (1990, 47) mukaan asiakkaille näkymättömiä palveluja ovat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Niitä ei välttämättä koeta palveluina vaan ongelmina. Organisaatioilla, jotka kykenevät kehittämään ja hyödyntämään tällaisia näkymättömiä palveluja, on edessään runsaasti mahdollisuuksia.

Ravintoloissa ja kahviloissa asiakkaan kohtaaminen ja huomioon ottaminen on työn pääsisältö. Sillä on melkoinen vaikutus asiakkaan viihtyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Kyse on osaamisesta, kulttuurista ja palveluasenteesta. Asiakaspalvelijan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on vaikutusta asiakkaan huomioon ottamiseen, mutta se on myös johtamis- ja yrityskulttuurikysymys. Sisäänpäin kääntynyt kulttuuri, jossa palvellaan asiakkaan sijasta ohjeita, esimiestä tai ylempää hallintoa, on vaikea saada toimivaksi. (Pitkänen 2006, 18–19). Hyvä palvelukonsepti on kokonaisuus, joka sisältää sekä hallittuja rutiineja että aitoa asiakaslähtöistä palveluasennetta (Pitkänen 2006, 190).

Ravintola Innon palvelukulttuuriin vaikuttaa se, että asiakaspalvelijat ovat pääsääntöisesti opiskelijoita, jotka toimivat ohjaavan opettajan tai ammattihenkilön ohjauksessa. Opiskelijoiden valmiudet asiakaspalveluun nähden ovat erilaisia: ensimmäisen vuosiluokan opiskelijalta ei voi vaatia tai odottaa yhtä paljon kuin viimeisen vuosiluokan opiskelijalta. Aikuisopiskelijat työskentelevät lyhyitä ja tiiviitä jaksoja ravintola Innossa. Heidän valmiutensa asiakaspalveluun ovat elämäkokemuksen myötä pääsääntöisesti kehittyneempiä kuin nuorten.

2.3.2 Tuote

”Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/ tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden mielihaluja” (Bergström & Leppänen 2003, 84). Bergströmin & Leppäsen (2003, 84–85) mukaan yksi tapa ryhmitellä tuotteet on ryhmitellä niiden sisällön mukaan:

- tavaratuotteet (makeiset, polkupyörät, koneet)
- palvelutuotteet (pankki- tai matkapalvelut)
- paikkatuotteet (huvipuistot tai kauppakeskukset)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta, ajattelutavat)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (teatteriesitykset, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot).

Sanalla tuote voidaan käsittää kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Asiakkaalle tuote on sitä, mitä hän voi aistein havaita. Asiakas ei kuitenkaan osta tuotetta tuotteen, vaan siitä saamansa hyödyn vuoksi. Tuotteet voivat olla joko fyysisiä tuotteita eli tavaroita tai palveluja, kuten esimerkiksi manikyyri. (Lahtinen & Isoviita 1999, 131.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva markkinoitava kokonaisuus. Sen osia ovat ydintuote, mielikuva sekä liitännäispalvelut. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä palvelua tai tavaraa, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote koostuu tuotenimestä, tavaramerkistä, pakkauksesta, tuotteen ulkoisista olemuksista, palveluympäristöstä sekä sen maineesta. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluja jotka antavat tuotteelle lisäarvoa, esim. tuotteen räätälöinti asiakkaan yksilöllisiä tarpeita vastaavaksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 132.)

Ravintola Innon tuotteita ovat lounaat, á la carte annokset, erilaiset suolaiset ja makeat kahvileivät ja muut kahvilatuotteet, kokouskahvituspaketit sekä liikelounaat. Tarvittaessa Innosta voi tilata myös cocktail- ym. tilaisuuksia. Käytössä on ollut kokeilun omaisesti myös liikelahjapaketteja. Liikelahjapaketeista sai valita joko paketin yksittäisiä tuotteita tai isomman kokonaisuuden. Ne sisältävät mm. oppilaitoksessa valmistettuja pikkuleipiä, näkkileipää sekä marmeladia.

Innon tuotteita voi kahvila-ravintolan lisäksi ostaa myös oppilaitoksen myymälästä, Ampparista. Ampparissa myydään myös oppilaitoksen leipomon, opetuskeittiöiden ja opiskelijaravintolan Mimosan tuotteita. Hinnat ovat edulliset, sillä Innon toiminnan taloudellisena tavoitteena on ensisijaisesti kattaa ammattihenkilöiden palkat ja raaka-ainekustannukset.

2.3.3 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen perusajatus on uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja sen tuominen markkinoille. Tuotteistuksen tavoitteena on kilpailukykyinen tuote. Tuotteistaminen voidaan määritellä usealla eri tavalla:

- organisaation, työyksikön tuottamien ja asiakkaiden saamien palvelujen määrittelyä, täsmentämistä, spesifioimista ja profiloimista
- uuden tuotteen tai palvelun sopeuttamista markkinakelpoiseksi. Vuorovaikutusta, jossa kehittäjä saa ne kriteerit, joiden avulla hän voi täsmentää tuotteensa vastaamaan käyttäjän tarpeita
- osaamisen valjastamista asiakastarpeita vastaavaksi
- palvelujen kehittämistä vastaamaan asiakkaiden tarpeita (vrt. laatu järjestelmän kehittäminen). Se ei ole vain konkreettinen tuote (esimerkiksi opas), vaan se voi olla palvelutoimintaa (esimerkiksi hoivapalvelu)
- tuotteistuksen avulla syntyvä tuote voi olla esimerkiksi yksittäinen palvelu tai toimenpide.

Tuotteistettaessa määritellään palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia. Sen tarkoituksena voi olla myös jo olemassa olevan palvelun tai hyödykkeen paketoiminen siten, että sen sisältö, hinta ja käyttöehdot määritellään. Ominaisuuksien ja asiakastarpeen perusteella tuote voidaan versioda erilaisiin käyttötilanteisiin sopivaksi. Palveluiden tuotteistaminen luo palvelulle hyödykkeen ominaisuuksia. (Papp & Leinonen, 2011.)

Tuotteistamisella on erilaisia tasoja. Ropen ja Pölläsen (1995, 184) mukaan vakiointiin kytkeytyvän tuotteistamisen tasoja ovat uniikki eli vakioimaton tuote, räätälöity tuote, sovellettu tuote sekä pakettituote. Uniikin tuotteen tarkoitus on olla täysin ainutkertainen; ei ole tarkoituksaan tuottaa toista samanlaista tuotetta. Räätälöity tuote koostuu perusosasta, joka muokataan aina asiakkaalle sopivaksi. Sovellettu tuote on vakioitu siten, että sitä sovelletaan asiakaskohtaisesti. Pakettituote on tuote, joka on täysin vakioitu, se toteutetaan aina samanlaisena ja samansisältöisenä.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on toimia pohjatyönä ravintola Innon palvelujen ja tuotteiden tuotteistamiselle. Innon palveluista ja tuotteista tullaan myöhemmin

tekemään markkinoinnillisesti segmentoituja, tuotteistettuja sekä helposti räätälöityjä tuotepaketteja esimerkiksi kokouskahvituksiin, liikelounaisiin sekä aamiaispalveluihin liittyen.

Kaikki tuotteet ja tuotteiden toimintalohkot ovat vakioitavissa, kuten myös esimerkiksi puhelinkeskustelujen tervehtimiset, myyntikeskustelujen eteneminen, sekä asiakaspalvelutilanteiden hoitaminen kuin tuotantojärjestelmän toteutus- ja toimintamalli (Rope & Pöllänen 1995, 184–185).

Ravintolatuotteesta vakioidaan tavallisesti ruoka-annokset, ja mainosesitteet sekä ketjuravintoloiden miljöösisustus ja hinnat. Myös palvelun toteuttamisprosessi sekä palvelun toteuttaminen eri asiakaspalvelutilanteissa on vakioitavissa. (Rope & Pöllänen 1995, 186.)

2.4 Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys

2.4.1 Palvelun laatu

Asiakastyytyväisyys ja mielikuva palvelun laadusta perustuvat asiakkaiden henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Palvelukokemuksen alittaessa asiakkaan odotukset, on asiakas tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 1999, 62.)

Lahtinen ja Isoviita lainaavat Stradvikin (1994, 5) luokittelua palveluodotusten tyypeistä kuvion 1 mukaisesti

| Palveluodotusten tyypit |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ihannepalvelu, haluttu palvelu 2. Paras koettu palvelu 3. Odotettu palvelu 4. Tyypillinen palvelu toimialalla 5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu 6. Hyväksyttävä palvelu |

KUVIO 1. Palveluodotusten tyypit (Lahtinen & Isoviita 1999, 62)

Ihannepalvelulla tarkoitetaan asiakkaan mielen mukaista palvelua. Paras koettu palvelu on palvelua, jota asiakas on joskus onnistunut saamaan tietyllä toimialalla. Odotetulla palvelulla tarkoitetaan sellaista palvelun tasoa, jollaista asiakas odottaa saavansa. Tämä voi olla hieman korkeammalla tasolla, kuin alalle tyypillinen palvelu yleensä. Joskus asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Asiakkaalla on aina myös jonkinlainen käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi. Palvelun laatumielikuva muodostuu asiakkaan etukäteisodotuksista, palvelukokemuksista sekä yrityksen imagosta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 62.)

Etukäteisodotuksiin vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuneet kontaktit yrityksen kanssa. Tällaisia kontakteja ovat esimerkiksi henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Henkilöstökontakteja ovat kontaktit asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstön kanssa. Tuotekontaktteja ovat kokemukset tuotteen toimivuudesta tai kestävyydestä. Tukijärjestelmäkontaktteja ovat esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus ja suoramainokset. Miljöökontaktteja ovat toimipaikan sisustus ja siisteys. (Rope & Pöllänen 1995, 28.)

Ravintola Inno on opetusravintola, jonka työntekijät ovat oppilaitoksen opiskelijoita. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Opiskelijat ovat vasta opiskelemassa ja harjoittelemassa asiakaspalvelua ja heidän valmiutensa siihen ovat hyvin erilaisia. Opiskelijoilla on opettajien ja henkilöstön tuki sekä ravintolan keittiön puolella että kahvilan asiakaspalvelutehtävissä.

Myönteisten kokemuksien seurauksena asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja asiakassuhde syvenee. Vahvan myönteisen yllätyksen kokenut asiakas kertoo yrityksestä toisillekin. Kielteinen kokemus heikentää asiakkaan ennakkoodotuksia yrityksen suhteen. Asiakas saattaa myös katkaista asiakassuhteen ja levittää huonoa sanaa yrityksestä ja siten heikentää yrityksen imagoa ja markkinoinnillista menestystä. (Rope & Pöllänen 1995, 40.)

Grönroosin (2000, 111) mukaan palvelun laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Palvelun tuotantoprosessin tulos on vain osa asiakkaan kokemaa palvelun laatua, eikä sitä voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä. Laadun tuottamisen takana on kuitenkin mukana

suuri joukko työntekijöitä, ei ainoastaan asiakaspalvelija. Tästä syystä jokainen vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. Jokaisen työntekijän on myös seurattava laadun toteutumista. Asiakkaan kokema laatu riippuu odotuksista ja todellisista kokemuksista, joten ulkoisen markkinoinnin ja laadun on oltava yhdenmukaisia.

Ravintola Innon kahvilatuotteista suurin osa valmistetaan oppilaitoksen leipomossa, joten leipomon toiminnalla on suuri vaikutus asiakkaiden kokemaan laatuun. Asiakaspalvelijan täytyy varmistaa tuotteen laatu ja olla tietoinen siitä, mitä se sisältää, ja soveltuuko se esimerkiksi erityisruokavalioita noudattavalle. Innon markkinointia hoidetaan pääasiassa sähköpostitse laitetulla viikon ruokalistalla. Jos jokin listalla oleva tuote on loppunut tai sitä ei ole saatu, Inno informoi asiasta sähköpostilla. Näin markkinointi ja tarjolla olevat tuotteet ovat yhdenmukaisia.

Rautiaisen ja Siiskosen mukaan (2006, 89) asiakkaan kokema laatu koostuu teknisestä, toiminnallisesta ja vuorovaikutuslaadusta. Tekninen laatu vastaa kysymykseen, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Toiminnallinen laatu vastaa kysymyksiin, kuinka palvelu tuotetaan ja kuinka asiakas kokee palveluprosessin sujumisen. Vuorovaikutuslaatu vastaa kysymykseen, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutustilanteiden laadulla tarkoitetaan käytöstapoja, viestintää, asiakaspalvelijan ulkoista olemusta, palveluallttiutta, ystävällisyyttä, huomaavaisuutta ja kohteliaisuutta.

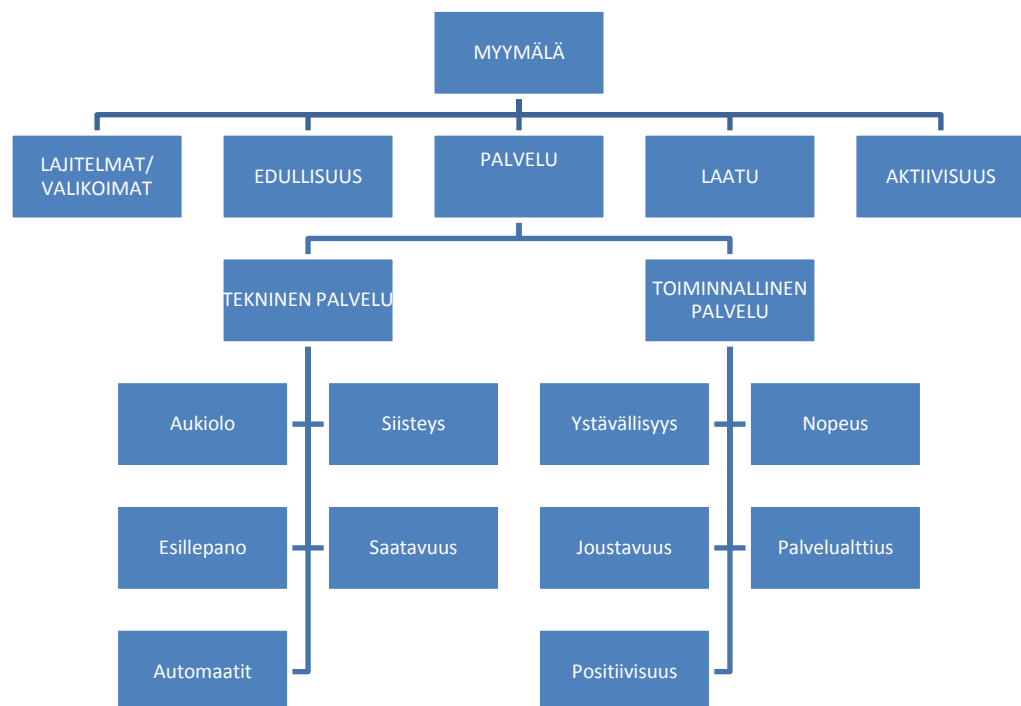
Palvelutuotteen laatua voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavista näkökohdista:

1. Palveluympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Palveluvarmuus, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus
5. Turvallisuus
6. Empatia, saavutettavuus, viestintä, asiakkaan ymmärtäminen ja kuunteleminen. (Rautiainen & Siiskonen 2006,89.)

Palveluympäristön laatuun kuuluu, että asiakastilat ovat siistit ja asialliset. Luotettavuus puolestaan sitä, että asiakas saa virheetöntä ja sellaista palvelua kuin hänelle on luvattu. Reagointialttiudella tarkoitetaan, että asiakkaita palvellaan välittömästi ja että esimerkiksi palvelussa tapahtunut virhe korjataan ja hyvitetään ripeästi. Palveluvar-

muus käsittää työntekijöiden ammattitaidon, huomaavaisuuden ja sen, että yritys toimii luotettavasti ja rehellisesti asiakkaan etujen mukaisesti. Turvallisuus tarkoittaa, että palveluun liittyvät fyysiset ja taloudelliset riskit on pyritty minimoimaan. Empatialla tarkoitetaan, että asiakasta ymmärretään, asiakaspalvelijat ovat saavutettavissa ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot ovat hyvät. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 91–92.)

Rope ja Pöllänen kuvaavat kuvion 2 mukaisesti myymälän asiakastyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä:



KUVIO 2. Myymälän asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä (Rope & Pöllänen 1995, 188)

Kuviossa 2 palvelutekijät on pilkottu teknisen ja toiminnallisen palvelun osatekijöihin. Oleellista näissä tekijöissä asiakastyytyväisyyden kannalta on, mitkä tekijät ovat tyytyväisyystekijöitä ja mitkä tyytymättömyystekijöitä.

Tiedonkululla ja viestinnän onnistumisella on merkittävä osa asiakaspalvelun laadussa. Kvistin ym. (1995, 40) mukaan tiedonkulun kannalta on tärkeää, että

- voidaan saavuttaa yhteys oikeaan henkilöön

- on mahdollisuus saada tieto oikealle henkilölle
- on mahdollista saada tieto halutun henkilön tavoitettavuudesta ja eri tavoista saada viesti perille
- vuorokaudenaika ja sijainti eivät estä tiedonkulkua
- kokonaisuutta koskeva tieto on kaikkien sitä tarvitsevien saatavilla
- tieto muutoksista välittyy kaikille
- viesteihin annettu palaute tavoittaa kaikki ja niihin on mahdollista reagoida nopeasti
- viestintäkanavat ovat helppokäyttöisiä.

2.4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 1999, 50). Asiakas on tyytyväinen silloin, kun palvelu vastaa hänen odotuksiaan. Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joissa kohteena on mm. asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä tilojen viihtyvyys (Lahtinen & Isoviita 1999, 64).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia tutkimusmenetelmin tehdyllä markkinointitutkimuksella. Puhelinpalautteella tai palautekortteilla voidaan asiakkailta kerätä nopeasti tietoa heidän kokemuksistaan. Jälkimmäistä kutsutaan suoran palautteen järjestelmäksi. Nämä ovat kaksi toisiaan täydentävää menetelmää, jotka eivät korvaa toisiaan, mutta niitä on suositeltavaa käyttää rinnakkain. (Rope & Pöllänen 1995, 56–57.)

Ravintola Innoon ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta, tämä on ensimmäinen. Ammattiopiston opiskelijat ovat valmistaneet á la carte -annoksia opinnäytetöihinsä liittyen ja näistä annoksista on pyydetty suoraa palautetta palautekortteilla. Varsinaista palautelaatikkoa Innossa ei pysyvästi ole.

Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsana on asiakkaasta välittäminen. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja he myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväisistä asiakkaista

aiheutuu vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat nostaa yrityksen myyntitulosta sekä kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyydellä on yritykselle sekä sisäisiä että ulkoisia vaikutuksia. Yrityksen sisäinen ilmapiiri todennäköisesti paranee työntekijöiden huomattaessa asiakkaiden tyytyväisyyden. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he todennäköisesti puhuvat yrityksestä myönteiseen sävyyn. Olemassa olevat asiakkaat saattavat ostaa lisää palveluja ja tuotteita. Myös uudet asiakkaat alkavat kiinnostua yrityksestä. Asiakkaiden myönteiset kokemukset ja puheet nostavat yrityksen imagoa. (Grönroos 2000, 161.)

Palveluyrityksen markkinointitoimenpiteet painottuvat jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Olemassa olevat asiakkaat ovat ostouskollisia ja tuovat yritykselle kassavirran lisäksi sellaista tietoa, mitä yritys voi hyödyntää toiminnassaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 182.)

Tämän markkinointitutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka jo olemassa olevia asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin. Ravintola Inno ei markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan näkyvästi oppilaitoksen ulkopuolelle.

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla turhaa tai ainakin turhan kallista. Asiakaspalvelussa on kuitenkin pyrittävä vähintään sellaiseen palveluntasoon, että asiakas ei ole sen paremmin pettynyt kuin erityisen ihastunutkaan. Asiakkaan tulisi olla kutakuinkin tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 68.)

2.4.3 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömien asiakkaiden ostouskollisuus ja lojaalius on vähäistä. Pahimmassa tapauksessa heistä tulee yrityksestä kielteistä kuvaa levittäviä terroristeja. Terroristit ovat yleensä erittäin aktiivisia ja jotta heitä ei syntyisi, esimerkiksi valitusten käsittely on syytä hoitaa nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 68.)

Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, he tavallisesti osoittavat sen työntekijöille tai kanssa-asiakkaille. Negatiivinen asiakaspalaute saattaa vaikuttaa asiakaspalvelussa työ-

kenteleisiin ja sitä kautta myös sisäiseen ilmapiiiriin ja motivaatioon. Sisäisen ilmapiiirin heikkeneminen voi laskea yrityksen toiminnallista laatua. (Grönroos 1990, 125.)

Asiakkaiden tyytymättömyyttä palveluihin on tarkasteltava kokonaisvaltaisesti, sillä asiakkaat eivät arvioi pelkästään tuotantoprosessin lopputulosta tai erillisiä toimenpiteitä, vaan operaatiot, jotka he näkevät ja joissa he ovat mukana. Asiakkaan ollessa tyytymätön esimerkiksi ravintolan palveluihin syy ei välttämättä ole tarjoilijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa vaan esimerkiksi tarjoilijoiden yleisessä käyttäytymisessä. (Grönroos 1990, 150.) Oppilaitoksen ravintolan tarjoilijat ja asiakaspalvelijat ovat nuoria, jotka vasta opiskelevat asiakaspalvelua. Paikalla on aina myös henkilöstöä ohjaamassa ja ohjeistamassa.

Yleisimpiä syitä asiakassuhteen päättymiseen ovat asiakkaan tyytymättömyys palvelun laatuun tai siihen, että yrityksen tuotteet eivät ole vastanneet asiakkaan odotuksia. Toisena tekijänä voi olla asiakkaiden arvostuksien muuttuminen tai vaihtelunhalu. Tavallisimpiin syihin lukeutuu myös asiakkaan tyytymättömyys tuotteen tai palvelun hintaan: jos hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, hän saattaa tarttua kilpailijan parempaan hintatarjoukseen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 183.)

Menetettyt asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä. He toimivat kilpailijan puolesta ja vahvistavat kilpailijan asemaa markkinoilla. Takaisin saanti ei ole helppo tehtävä ja se edellyttää henkilökohtaista yhteydenottoa sekä tehtyjen virheiden korjaamista. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 183.)

Rope ja Pöllänen (1995, 146) suosittelevat pettyneiden asiakkaiden hoitoa ns. pika-korvausohjelmalla. Se tarkoittaa, että yritys ottaa kielteisen palautteen jälkeen välittömästi yhteyttä asiakkaaseen. Kun heti pahoitellaan tilannetta, pyritään selvittämään epäonnistumisen syyt, osoitetaan, että valitukseen on reagoitu, annetaan mahdollisesti korvaus tai hinnanalennus ja toivotaan asiakkaan jatkossakin käyttävän yrityksen palveluja, on mahdollista päästä jopa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen kuin normaalisti odotukset täyttävällä toiminnalla.

Yrityksen menestyksen salaisuus on tyytymättömyystekijöiden minimointi, joka merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja sitä, että tuote toimii kaikissa tilanteissa jo-

kaiselle asiakkaalle ja kaikkien henkilöiden toteuttamana sillä laatutasolla kuin yrityksen liikeideassa on määritelty. (Rope & Pöllänen 1995, 168.)

Menetettyjä asiakkuuksia on syytä tutkia tyytymättömyyttä kuvaavilla mittareilla. Tällaisena mittarina voidaan pitää esimerkiksi valitusten lukumäärää. Lisäksi annettujen hyvitysten ja huonon laadun perusteella annettujen alennuksien määrää on syytä tutkia. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 183.)

2.5 Markkinointi ja markkinointitutkimus

2.5.1 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointina pidetään usein vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta todellisuudessa se on paljon enemmän. Markkinointiin kuuluu mm. tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista, hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 7.) Sanaa markkinointi ei tulisi nähdä pelkästään tekemiskeinosaanana, sillä sen tulisi olla myös ajattelumallia kuvastava sana (Rope & Pöllänen 1995, 26).

Isoviidan ja Lahtisen (1999, 8) mukaan markkinointi voidaan yleisellä tasolla määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51). Tyytyväinen asiakas puhuu yrityksen puolesta ja markkinoi sitä myös muille mahdollisille asiakkaille.

Markkinoinnissa käytetään kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksista saatua tietoa. Kuluttajakäyttäytymisen tieteenala on eräänlaista psykologiaa, joka tutkii, millä perusteella ihmiset tekevät valintojaan. (Tuikkanen 2010.)

Grönroosin (2000, 179) mukaan markkinointi on asenne tai filosofia, joka ohjaa organisaation ajattelua päätöksenteossa ja suunnitelmien toteutuksessa. Se on keino organisoida yrityksen eri toimintoja ja tehtäviä sekä joukko työkaluja, tekniikoita ja toimenpiteitä, joiden kanssa asiakkaat ja organisaation jäsenet ovat kosketuksissa.

Yksi markkinoinnin perusasioista on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Sen tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai yritykset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Segmenttejä eli ostajaryhmiä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä. Segmentointikriteerit ovat mm. ostajien taustatekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tarpeita ja elämäntyyliä kuvaavat tekijät sekä asiakassuhteen syvyyteen liittyvät tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 54–55.)

Segmentoinnin ansiosta asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Pitkällä aikavälillä segmentointi parantaa yrityksen kannattavuutta. Segmentointiin sisältyy myös pulmia ja vaaroja. Valittu segmentti voi osoittautua kannattamattomaksi tai liian pieneksi. Segmentointi on voitu tehdä väärin perustein tai sen tavoittaminen voi olla liian kallista. Lisäksi vaarana on, että keskitytään liikaa yhteen segmenttiin tai että segmenttien välillä on tietovuotoa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä segmentin mediankäyttö, eli mitä lehtiä mahdollinen ostaja seuraa ja onko hänet helpompi tavoittaa postin vai Internetin välityksellä (Bergström & Leppänen 2003, 59.)

Innon markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa sähköpostilla. Viikon ruokalista on tavallisesti nähtävillä Innon oven edustalla. Aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät Etelä-Savon ammattiopiston intrasta. Varsinaisia kotisivuja Innolla ei ole, mutta facebook-sivut Innolla on.

Markkinointitoiminnot jaetaan Grönroosin (2000, 175) mukaan neljään pääosaan:

1. markkinoinnin ymmärtäminen markkinatutkimuksen ja segmentointianalyysin keinoin
2. markkinarakojen ja – segmenttien valinta
3. markkinointiohjelmien suunnittelu, toteutus ja valvonta
4. organisaation valmistelu markkinointiohjelmien ja – toimien menestyksellistä toteutusta varten.

Markkinointitoiminto sisältää kaikki resurssit ja tehtävät, joilla on välitön tai välillinen vaikutus asiakassuhteiden luontiin, säilyttämiseen ja vahvistamiseen, riippumatta siitä, missä kohdin organisaatioita ne ovat (Grönroos 2000, 233).

Markkinoinnin johtaminen voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen. Ne ovat markkinoinnin suunnittelu, markkinointitutkimus, markkinoinnin organisointi, markkinoinnin toteutus ja tulosten seuranta. Markkinoinnin johtamisessa on sekä strateginen että operatiivinen ulottuvuus. Strategisen johtamisen piiriin kuuluvat toiminta-ajatuksen, liikeideoiden, päämäärien ja kilpailustrategioiden määrittelemine. Operatiiviseen johtamiseen kuuluu kohderyhmien, painopisteiden, kilpailukeinojen, toimintaohjelmien, budjettien sekä tulostavoitteiden määrittely. (Joensuu yliopisto 2009.)

Markkinoinnin suunnittelussa on neljä eri tasoa:

- Pitkän aikavälin runkosuunnitelma 2 - 3 vuodeksi. Se käsittää yritysjohton laajoja tulevaisuuden toimintasuunnitelmia ja näkymiä. Siinä päivitetään yrityksen markkinointistrategiaa ja tehdään rahoitus- ja kehysbudjetointia.
- Vuosisuunnitelma tehdään nimensä mukaisesti vuodeksi kerrallaan. Sen laativat markkinointijohtajat tai tiimit, jotka asettavat strategioiden mukaisia painopistealueita. Samalla mietitään myös kilpailukeinoja.
- Markkinointikampanjoiden suunnittelu, joissa suunnittelu tehdään muutaman viikon tai päivän aikavälillä. Se käsittää markkinointiesimiesten ja myyjien yksityiskohtaisen markkinoinnin toimenpiteiden ohjelmoinnin, joka koskee tiettyjä tuoteryhmiä tai -tasoja.
- Markkinoinnin viikko- tai päiväsuunnitelmat kattavat päivittäisten työtehtävien miettimisen, ja niiden laatiminen kuuluu jokaiselle työntekijälle. (Joensuu yliopisto 2009.)

Markkinoinnin suunnittelussa oleellisia asioita ovat kysyntä- ja kilpailuanalyysit, sekä markkinointitutkimus.

2.5.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella kartoitetaan markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan tarvittavien tietoja, niiden hankkimista, käsittelyä ja analysointia (Joensuu

yliopisto 2009). Markkinointitutkimuksen yksinkertaistettuna tavoitteena on markkinatuntemus kysyntä- ja kilpailutilanteesta, tuotantoon liittyvistä tekijöistä, kohderyhmistä, kilpailukeinojen tehokkuudesta sekä markkinoinnin tehokkuuden seuraamisesta. Esimerkiksi yrityskuvatutkimus tai asiakastyytyväisyystutkimus ovat markkinointitutkimuksia. (Hirvonen 2010.)

Tällä markkinointitutkimuksella on tarkoitus kartoittaa ravintola Innon asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tai asiakastyytymättömyyttä, sekä kerätä tietoa Innon palveluiden ja tuotteiden tuotteistamiseksi.

Markkinointitutkimuksen päävaiheita ovat: tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston kerääminen, tulosten raportointi ja esittely (Joensuun yliopisto 2009). Hirvonen (2010) sisällyttää päävaiheisiin lisäksi valmiin ja esitetyn tutkimuksen arvioinnin.

Tutkimusongelman tarkka määrittelemine ja tutkimussuunnitelman huolellinen laatiminen ovat ensiarvoisen tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta (Hirvonen 2010). Markkinointitutkimukseen sisältyviä riskejä voivat olla tutkimuksen virheellinen lähtökohta, vino kohderyhmä, virheellinen tutkimusajankohta, väärä menetelmä tai puutteellinen mittari. Myös tutkijan huolimattomuus, käsittely- ja tulkintavirheet voivat vääristää tuloksia. (Joensuun yliopisto 2009).

Markkinointitutkimukselta vaaditaan validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen on mitattava sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää ja sen on oltava pätevä. Tutkimuksen kohderyhmän ja kysymyksien on oltava tarkoitukseen sopivia. Tutkimuksen on oltava luotettava: samoissa olosuhteissa suoritettua uusintatutkimuksessa tulosten olisi oltava samoja. Tutkimuksen on oltava puolueeton, eli tutkijan tai tilaajan omat arvot, kokemukset ja ennakkoluulot eivät saa vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuksen on lisäksi oltava tarkoituksenmukainen, nopeasti toteutettava ja ajantasainen. (Joensuun yliopisto 2009; Hirvonen 2010).

3 TYÖN TAVOITE

Työn tavoitteena on tutkia ravintola Innon asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä etsien kohtia, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Tavoitteena on selvittää, kuinka toimintaa voitaisiin kehittää ja kuinka vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Etelä-Savon ammattiopiston henkilöstölle sekä pienelle opiskelijaotokselle tehtävällä sähköisellä kyselyllä halutaan selvittää asiakkaiden mielipidettä ja kokemuksia Innon kahvilapalveluista, lounaspalveluista, asiakaspalvelusta, markkinoinnista sekä kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalveluista.

Kahvila- ja lounaspalvelujen osuuksissa halutaan kartoittaa asiakkaiden suosikkituotteita ja mahdollisia toiveita uusien tuotteiden suhteen. Osiossa kartoitetaan myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Innon tuotteiden hintaan ja laatuun. Tuotteiden osalta halutaan myös selvittää asiakkaiden mielipidettä erityisruokavalioiden huomioimisen suhteen. Innon arvoihin kuuluvat lähi- ja luomuruoan käyttö. Kyselyssä selvitetään, mitkä ovat asiakkaiden tärkeimmät ruoanvalintakriteerit.

Asiakaspalvelun osion on tarkoitus selvittää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet Innon asiakaspalvelun. Tarkoituksena on tutkia, onko asiakaspalvelussa ongelmia ja jos on, millaisia.

Markkinoinnin osiolla tutkitaan, kuinka Innon markkinointi on tavoittanut asiakkaat. Tällä hetkellä Innoa markkinoidaan lähinnä viikoittain henkilöstölle lähetettävällä sähköisellä viikon ruokalistalla. Tutkimuksella selvitetään, millainen markkinointikanava olisi asiakkaille mieluisin ja haluaisivatko asiakkaat liittyä mahdolliselle sähköpostituslistalle. Innolla ei vielä ole käytössään toimivia kotisivuja, kyselyllä selvitetään olisivatko ne asiakkaiden mielestä tarpeelliset.

Tilauspalvelujen osiolla halutaan selvittää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalvelut ja kuinka hyvin em. tilaisuudet ovat onnistuneet. Ravintola Innolla on Etelä-Savon ammattiopiston intranetissä sähköinen tilauspohja kokouskahvitusten sekä liikelounaiden tilausta varten. Asiakkaat tekevät tilauksen kuitenkin pääsääntöisesti käymällä Innossa tai hoitamalla sen puhelimella tai sähköpostilla. Tarkoituksena on selvittää, miksi intranetin tilauspohjaa ei käytetä. Lisäksi tavoitteena on selvittää tilausasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän tarpei-

taan ja sitä, olisiko heille mahdollista ja kannattavaa markkinoida enemmän kuin tällä hetkellä.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Aineisto

Ravintola Innolla on sisäisiä sekä ulkoisia asiakkaita. Sisäisiä asiakkaita ovat oman talon henkilökunta sekä opiskelijat. Ulkoisista asiakkaista osa tulee lähialueiden yrityksistä, osa on opiskelijoiden ystäviä ja sukulaisia, osa on yksineläviä tai vanhuksia. Ulkoisissa asiakkaissa on myös oppilaitoksen tilojen vuokraajia: kokous-, koulutus- ja yritysasiakkaita.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin Etelä-Savon ammattiopiston työntekijät. Tavoitteena oli tavoittaa Otavankatu 4:n henkilöstö, sekä Raviradantiellä toimiva hankeyksikkö, yhteensä noin 200 henkilöä. Heille kaikille laitettiin Webropol linkin sisältävä sähköposti. Tämän lisäksi kyselyn linkki laitettiin Etelä-Savon ammattiopiston intranettiin sekä viikkotiedotteeseen. Intranetin ja viikkotiedotteen myötä kyselyyn vastaaminen mahdollistui kaikille Etelä-Savon ammattiopiston työntekijöille. Etelä-Savon ammattiopiston eri pisteissä työskentelee yhteensä tällä hetkellä noin 550 henkilöä. Kysely oli aluksi avoinna kymmenen päivää, minkä jälkeen siitä laitettiin muistutusviesti ja vastausaikaa jatkettiin vielä kolmella päivällä.

Kyselylomakkeessa vastaajat luokiteltiin sukupuolen lisäksi työtehtävien mukaan viiteen eri ryhmään: hankeyksikkö, henkilöstöhallinto, johto- ja esimiestehtävät, opetustehtävissä työskentelevät ja opetuksen tukipalveluissa työskentelevät. Henkilöstön kyselyn lisäksi sama kysely lukuun ottamatta tilauspalvelujen osioita toteutettiin myös pienelle satunnaisesti valitulle aikuisopiskelijaryhmälle. Vapaaehtoisilta opiskelijoilta pyydettiin sähköpostiosoitteita kyselyä varten. Sähköpostiosoitteita saatiin 31. Sähköisen kyselylomakkeen lisäksi haastateltiin henkilöitä, jotka vastaavat kokouskahvien, liikelounaiden ym. tilaisuuksien tilaamisesta.

4.2 Kyselytutkimus

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä se on menetelmänä helppo ja nopea. Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä. Liitteenä 1 on kyselylomake, jonka pohjalta Webropol-kysely toteutettiin.

Hirsjärvi ym.(1997, 191) mukaan kyselytutkimuksella voidaan nopeasti ja helposti saada kokoon laajakin tutkimusaineisto. Jotta kyselyn analysointi olisi helppoa, lomake on suunniteltava huolellisesti. Kyselytutkimuksen heikkoutena voi olla, että aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana. Vastaajien suhtautumista tutkimukseen ei voida varmistaa, joten ei tiedetä, ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti.

Lomakkeen laadinnassa kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Tavallisimpia kysymysten muotoja ovat avoimet kysymykset, joihin vastaaja itse kirjoittaa vastauksen, monivalintakysymykset, joihin tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. Likertin asteikko on yksi yleisimmin käytetyistä asteikoista. Se on tavallisimmin 5- tai 7-portainen ja sen vaihtoehdot muodostavat joko nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 1997, 194–196.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset vastaavat vaikka heillä ei olisikaan tietoa ja mielipidettä kysyttävästä asiasta. Jos lomakkeessa on mukana vaihtoehto, joka ei pakota valitsemaan annetuista mielipiteistä tai vaihtoehdoista, noin 12–30% vastaajista valitsee vaihtoehdon ”ei mielipidettä”. (Hirsjärvi ym. 1997, 199).

Tämän kysely laadittiin siten, että se sisälsi sekä strukturoituja kysymyksiä, että asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Lisäksi joukossa oli muutama täysin avoin kysymys. Jotta vastaaja ei olisi pakotettu valitsemaan mielipiteidensä vastaista vaihtoehtoa, oli monivalintakysymyksissä vaihtoehtona mukana myös avoin vastausvaihtoehto. Samasta syystä asteikkoihin perustuvien kysymysten portaikko oli 5-portainen, keskimmäisenä vaihtoehtona neutraali vaihtoehto. Strukturoituihin vastausvaihtoehtoihin lisätyn avoimen kommentin perusteena oli myös se, että kyselyllä pyrittiin saamaan tarkkaa ja kattavaa tietoa. Tähän ei olisi päästy pelkästään strukturoituja kysymyksiä käyttämällä.

Täysin avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään. Ropen ja Pölläsen (1995, 89–90) mukaan avoimeen kysymykseen saatava vastaus on vaikea käsitellä, hankala luokitella ja lisäksi on mahdotonta tulostaa odotukset ja kokemukset yksiselitteisesti toistensa vastinpareina. Tästä syystä perustieto on tarkoituksenmukaista kerätä jonkin tyyppisillä strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla.

Kyselylomakkeen laadinta oli monivaiheinen ja haastava. Hirsjärvi ym. (1997, 198) mukaan kyselylomakkeen laadintaa on pidetty jopa taiteen muotona ja onnistuneen lomakkeen aikaan saamisen on nähty riippuvan monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista. Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä, kysymysten tulisi olla mielellään lyhyitä ja kaksoismerkityksisiä kysymyksiä tulisi välttää. Kysymysten määrään ja järjestykseen tulisi myös kiinnittää huomiota.

Tämä kysely koostui kuudesta osiosta. Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin henkilötiedot. Varsinaisen kyselyn osat muodostuivat kahvilapalvelujen, lounaspalvelujen, asiakaspalvelun, markkinoinnin sekä tilauspalvelujen osioista. Usein tämän tyyppiset kyselyt sisältävät lisäksi miljöötä koskevan osion, mutta tästä tutkimuksesta se rajattiin tarkoituksella pois.

Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen (2001) mukaan kyselytutkimusten vastausprosentit vaihtelevat 20–60 %:iin. Jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi, on vastaamisesta pyrittävä tekemään houkuttelevaa. Lomakkeen tulisi olla hyvin suunniteltu ja selkeä, eikä se saisi olla liian pitkä. Joskus käytetään myös palkintoja, kuten lahjakortin arvontaa vastaajien kesken. Tällöin vastaajien on ilmoitettava nimensä, mikä voi kuitenkin osaltaan vaikuttaa vastaamishalukkuuteen. Tässä kyselyssä luvattiin yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arpoa herkullinen tuotepalkinto.

4.3 Haastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Sen suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta, sillä kysymysten järjestystä voidaan vaihdella ja muokata haastattelun edetessä. Haastattelu antaa myös enemmän mahdollisuuksia vastauksien tulkintaan, kuin esimerkiksi postikysely. (Hirsjärvi ym. 1997, 200–201.)

Tutkimustarkoitusta varten tehtäviä haastatteluja kutsutaan tutkimushaastatteluiksi. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Lomakehaastattelu tapahtuu nimensä mukaisesti valmiiksi suunniteltua lomaketta apuna käyttäen. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Avointa haastattelua voidaan kutsua vapaaksi haastatteluksi, syvähaastatteluksi, informaaliseksi haastatteluksi, ei-johdetuksi haastatteluksi sekä strukturoimattomaksi haastatteluksi. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua, jossa myös aihe voi muuttua haastattelun edetessä. Siinä selvitetään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–205.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi ym. 1997, 206). Tämän tutkimuksen haastattelua varten laadittiin kyselylomake. Liitteenä 2 on kyselylomake, jonka pohjalta haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea henkilöä. Henkilöt valittiin sen perusteella, että he tilaavat eniten Innon kokouskahvituksia ja liikelounaita. Haastateltavat haastateltiin yksilöhaastatteluna. Haastattelut kestivät noin 45-60 minuuttia.

5 ASIAKASKYSELYIDEN TULOKSET

5.1 Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja toimintayksikön mukaan

Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostilla Etelä-Savon ammattiopiston Otavankatu 4:n henkilöstölle sekä Raviradantien Hankeyksikölle. Tavoitteena oli saada noin 200 henkilön vastaus. Kysely laitettiin myös Etelä-Savon ammattiopiston Intranettiin ja viikotiedotteeseen, jolloin noin 550 henkilöllä olisi ollut mahdollisuus vastata siihen.

Kyselyyn vastasi 64 Etelä-Savon ammattiopiston työntekijää. Jos lukua verrataan tavoitteena olleeseen 200:n, vastausprosentiksi saadaan 32 %. Jos saatuja vastauksia verrataan lukuun 550, vastausprosentti on 11,6 %. Etelä-Savon ammattiopiston työntekijöistä käytetään tämän tutkimuksen taulukoissa ja teksteissä nimitystä Esedu tai esedulainen (taulukko 1).

Suurin osa vastaajista oli naisia 82,3 %. Miesten osuus vastaajista oli 17,7 %. Kaksi vastaajaa eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan. Suurin osa vastaajista työskenteli opetuspalveluissa sekä opetuksen tukipalveluissa. Myös hankeyksikön työntekijöiltä saatiin hyvin vastauksia. Henkilöstöhallinnon ja johto- ja esimiestehtävien parissa työskentelevien vastausmäärät jäivät merkityksettömän pieneksi.

Kysely tehtiin myös pienelle satunnaisesti valitulle aikuisopiskelijaotokselle. Opiskelijoiden kysely tehtiin ilman tilauspalvelun-osiota. Opiskelijoilta saatiin 11 vastausta. Kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat yli 20-vuotiaita naisia.

TAULUKKO 1. Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja toimintayksikön mukaan

| Toimintayksikkö | Nainen | Mies | Yhteensä | Osuus kaikista vastaajista |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|----------|----------------------------|
| Esedu | 51 | 11 | 64* | 100 % |
| Hankeyksikkö | 8 | 2 | 11* | 17,2 % |
| Henkilöstöhallinto | 2 | 0 | 2 | 3,1 % |
| Johto- ja esimiestehtävät | 3 | 0 | 3 | 4,7 % |
| Opetustehtävät | 19 | 5 | 25* | 39,1 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 19 | 4 | 23 | 35,9 % |
| Opiskelija | 11 | 0 | 11 | ** |
| * Kaikki vastaajat eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan | | | | |
| ** Opiskelijoille tehty erillinen kysely, vastaukset eivät ole mukana Esedun prosenteissa | | | | |

5.2 Kahvilapalvelujen osio

Kahvilapalvelujen osiolla haluttiin kartoittaa asiakkaiden suosikkituotteita sekä selvittää olisiko asiakkailla muita toiveita valikoiman suhteen. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä hinnasta ja laadusta sekä erityisruokavalioista.

Kysymykseen ”Kuinka usein käytätte Innon kahvilapalveluja?” vastasi 64 esedulaista sekä 11 opiskelijaa (taulukko 2). Päivittäin kahvilapalveluita käyttivät prosentuaalisesti eniten henkilöstöhallinnon ja johto- ja esimiestehtävien työntekijät. Tätä tulosta ei kuitenkaan voi pitää merkittävänä, sillä heidän vastaajajoukkonsa oli niin pieni (molemmissa ryhmissä yhteensä viisi vastaajaa). Miehistä 18,2 % käytti kahvilapalveluita päivittäin, naisista 13,7 %.

Suurin osa Esedun vastaajista (25 %) käytti kahvilapalveluita 2-3 kertaa viikossa, eniten opetustehtävissä työskentelevät ja opetuksen tukipalveluissa työskentelevät. Opetustehtävissä työskentelevistä 32 % käytti kahvilapalveluita 2-3 kertaa viikossa. Suurin osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista (45,5 %) sijoittui myös 2-3 kertaa viikossa kahvilapalveluja käyttävien ryhmään. Vähiten kahvilapalveluja käyttivät hankeyksikön työntekijät. Tämä selittyy sillä, että hankeyksikkö toimii toisessa toimipisteessä kuin Inno.

TAULUKKO 2. Kahvilapalvelujen käytön tiheys

| Vastaaja | Vastaajien lukumäärä | Päivittäin | 2-3 krt viikossa | Kerran viikossa | 2-3 krt kuukaudessa | Kerran kuukaudessa | Harvemmin |
|---------------------------|----------------------|------------|------------------|-----------------|---------------------|--------------------|-----------|
| Esedu | 64 | 14,1 % | 25 % | 15,6 % | 14,1 % | 10,9 % | 20,3 % |
| Nainen | 51 | 13,7 % | 27,5 % | 17,6 % | 13,7 % | 9,8 % | 17,6 % |
| Mies | 11 | 18,2 % | 18,2 % | 0 % | 18,2 % | 9,1 % | 36,4 % |
| Hanke | 11 | 0 % | 9,1 % | 9,1 % | 36,4 % | 9,1 % | 36,4 % |
| Henkilöstöhallinto | 2 | 50 % | 0 % | 0 % | 0 % | 50 % | 0 % |
| Johto- ja esimiestehtävät | 3 | 33,3 % | 66,7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Opetustehtävät | 25 | 16 % | 32 % | 20 % | 8 % | 12 % | 12 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 13 % | 21,7 % | 17,4 % | 13 % | 8,7 % | 26,1 % |
| Opiskelija | 11 | 9,1 % | 45,5 % | 0 % | 18,2 % | 9,1 % | 18,2 % |

Kysymyksellä ”Mitä seuraavista tuotteista nauttisitte mieluiten? Valitkaa kaksi mieluisinta suolaista vaihtoehtoa:” haluttiin selvittää asiakkaiden suosikkituotteita suolaisten tuotteiden osalta. Tuotteet valittiin Innon valikoiman mukaan. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista valita avoin vaihtoehto.

Vastaajien ehdottomaksi suosikiksi varmistui kalavoileipä (taulukko 3). Tulosten lähempi tarkastelu osoittaa, että miehet valitsivat mieluummin liha- kuin kalaleivän. Myös täytetyt croissantit ja täytetyt wrapit saivat paljon kannatusta. Vähiten kannatusta saivat pasteijat ja kasvisvoileivät. Opiskelijoiden suosikkeja olivat täytetyt croissantit ja pikkupitsat.

Vaihtoehtoon, ”jotain muuta, mitä” saatiin muutamia vastauksia. Opiskelijat toivoivat täytettyjä patonkeja sekä katkarapu-ananas-homejuustopiirakkaa. Henkilökunta toivoi vähähiilihydraattisia ja vähäkalorisia tuotteita, sekä mm. ruisleipää, karjalanpiirakoita ja broilerileipää (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Suolaiset kahvileivät

| Vastaaja | Vastaa- jien luku- määrä | Liha- voilei- pä | Kala- voilei- pä | Kas- vis- voilei- pä | Täy- tetty wrap | Täy- tetty crois- sant | Pasteija | Pikkupitsa |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------|------------|
| Esedu | 64 | 19 | 30 | 8 | 17 | 18 | 4 | 8 |
| Nainen | 51 | 11 | 27 | 7 | 13 | 15 | 2 | 6 |
| Mies | 11 | 7 | 2 | 0 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Hanke | 11 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 |
| Henkilöstö- hallinto | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Johto- ja esimiesteh- tävät | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Opetusteh- tävät | 25 | 6 | 12 | 3 | 8 | 6 | 1 | 5 |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 6 | 10 | 4 | 6 | 5 | 2 | 2 |
| Opiskelija | 11 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 2 | 6 |

Jotain muuta, mitä:

Esedu:

1. juusto, vähäkaloriset tuotteet
2. karjalanpiirakkaa ja munavoita
3. Makea kahvileipä
4. muhkea broilerileipä
5. ruisleipä
6. salaatti
7. suolainen piirakkapala
8. täytetty sämpylä
9. vähä hiilihydraattinen vaihtoehto olisi paras
10. vähäkalorisia vaihtoehtoja

Opiskelijat:

- 1.Karkarapu, ananas, homejuustopiiras
2. täytetty patonki
3. täytettyjä patonkeja

3. juustorahkakakku
4. Kermatäytteinen munkki
5. kuivakakkupala
6. Marja/hedelmäpiiras
7. marjaisa isomuffinssi
8. pikkuleipiä
9. rahkapiirakka
10. vähähiilihydraattinen vaihtoehto

Opiskelijat:

Juustokakku!

Muista kahvilatuotteista tuoremehu, smoothie ja hedelmä saivat kaikki lähes yhtä paljon kannatusta. Uusina tuotteina toivottiin jäätelöannoksia, juures ja hedelmäpaloja. Joku mainitsi, että käsintehtyjä konvehteja ei ainakaan saisi poistaa.

Innon asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä kahvilapalvelujen hinnan ja laadun suhteen (taulukko 5). Kysyttäessä Innon kahvilapalveluiden hinnan ja laadun vastaamista toisiaan, suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”hyvin”. Myös ”vaihtelevasti” sai paljon vastauksia. Vaihtoehdot ”erittäin hyvin”, ”huonosti” ja ”erittäin huonosti” valittiin vain harvoin.

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys kahvilapalvelujen hintaan ja laatuun

| Vastaaja | Vas- taajien luku- määrä | Erittäin hyvin | Hyvin | Vaihtelevasti | Huonosti | Erittäin huonosti |
|----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------|---------------|----------|----------------------|
| Esedu | 64 | 6,3 % | 50 % | 39,1 % | 3,1 % | 1,6 % |
| Nainen | 51 | 7,8 % | 49 % | 43,1 % | 0 % | 0 % |
| Mies | 11 | 0 % | 54,5 % | 18,2 % | 18,2 % | 9,1 % |
| Hanke | 11 | 9,1 % | 54,5 % | 27,3 % | 9,1 % | 0 % |
| Henkilöstöhal- linto | 2 | 0 % | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Johto- ja esi- miestehtävät | 3 | 0 % | 66,7 % | 33,3 % | 0 % | 0 % |
| Opetustehtä- vät | 25 | 4 % | 40 % | 52 % | 4 % | 0 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 8,7 % | 52,2 % | 34,8 % | 0 % | 4,3 % |
| Opiskelija | 11 | 27,3 % | 45,5 % | 27,3 % | 0 % | 0 % |

Erityisruokavaliot kahvilatuotteiden osalta oli vastaajien mielestä huomioitu pääasias-
sa joko hyvin tai vaihtelevasti. Muutama vastaaja valitsi myös vaihtoehdon ”erittäin
hyvin” tai ”huonosti”. Vaihtoehtoa ”erittäin huonosti” ei valinnut kukaan.

5.3 Lounaspalvelujen osio

Suurin osa vastaajista käytti Innon lounaspalveluja harvemmin kuin kerran kuukau-
dessa. Myös ”kerran kuukaudessa” -vaihtoehto sai aika paljon vastauksia. Johto- ja
esimiestehtävissä työskentelevät käyttivät palveluita eniten, mutta koska heidän vas-
taajajoukkonsa oli vain kolme henkilöä, tätä ei voida pitää tulosten kannalta merkityk-
sellisenä. Vastauksien perusteella hankeyksikön työntekijät olivat aktiivisimpia lou-
naspalveluiden käyttäjiä. Opiskelijat valitsivat joko vaihtoehdon ”en käytä lainkaan”
tai ”harvemmin”.

Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon, ”en käytä lainkaan”, häneltä kysyttiin, miksi ei käytä.
Sekä opiskelijat, että henkilökunta vastasivat ruokailevansa oppilaitoksen henkilöstö/
opiskelijaruokalassa Mimosassa. Myös hinta oli mainittu vastauksissa. Vaihtoehto ”En
käytä lainkaan” aiheutti vastaajalle kyselyssä sen, että hänet siirrettiin suoraan kysy-
mykseen, jossa kysyttiin tärkeimpiä ruoanvalinta kriteerejä.

Kysymykseen mieluisimmista lounasvaihtoehdoista vastasi 53 esedulaista sekä 5
opiskelijaa. Kysely rakennettiin siten, että tämä kysymys kysytään vain niiltä vastaa-
jilta, jotka käyttävät Innon lounaspalveluita. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat paljon
kannatusta, eniten á la carte sekä buffet. Hankeyksikön työntekijöistä 45,5 % valitsi
buffetin ja 36,4 % à la carten. Opetuksen tukipalvelujen sekä opiskelijoiden suosikki
oli keittolounas. Vähiten ääniä sai salaatti. Avoimeen vastausvaihtoehtoon ei tullut
vastauksia.

Innon lounaspalveluiden ja hinta ja laatu vastasivat toisiaan joko hyvin tai vaihtelevas-
ti. Tähän kysymykseen vastasi 52 esedulaista sekä 5 opiskelijaa. Kaikista esedulaisista
51,9 % valitsi vaihtoehdon ”hyvin”, 60 % vastanneista opiskelijoista oli myös tätä
mieltä. Kyselyyn vastanneiden miesten joukossa oli myös tyytymättömyyttä: 22,2 %
yhdeksästä vastasi lounaspalvelujen hinnan ja laadun vastaava huonosti toisiaan ja
11,1 % erittäin huonosti. Hankeyksikön vastaajat olivat tyytyväisimpiä.

Erityisruokavaliot lounastuotteiden osalta oli vastaajien mielestä huomioitu pääasiassa hyvin tai vaihtelevasti. Tähän kysymykseen vastasi 49 esedulaista, sekä 5 opiskelijaa. Kaikista Esedun vastaajista 55,1 % ja opiskelijoista 60 % valitsi vaihtoehdon ”hyvin”. Miehet olivat tyytyväisempiä kuin naiset. Muutama vastaaja valitsi vaihtoehdon ”erittäin hyvin”. Vaihtoehtoa ”erittäin huonosti”, ei valinnut kukaan.

Lounaspalvelujen valikoima oli vastaajien mielestä riittävä. Tähän kysymykseen vastasi 53 esedulaista ja 5 opiskelijaa. Kaikista kysymykseen vastanneista esedulaisista vain 5,7 % toivoi useampia vaihtoehtoja, he kaikki olivat naisia.

Kysymys tärkeimmistä ruoanvalintakriteereistä osoitettiin kaikille vastaajille. Kysymykseen vastasi 63 esedulaista ja 11 opiskelijaa (taulukko 6). Tärkeimmiksi ruoanvalintakriteereiksi nousivat maku, hinta ja terveellisyys. Myös lähiruokaa pidettiin tärkeänä. Luomu jäi vähimmälle kannatukselle.

TAULUKKO 6. Tärkeimmät ruoanvalintakriteerit

| Vastaaja | Vas- taajien luku- määrä | Hinta | Luomu | Lähi- ruoka | Maku | Terveelli- syys |
|----------------------------------------|-----------------------------------|--------|-------|----------------|--------|--------------------|
| Esedu | 63 | 50,8 % | 9,5 % | 27 % | 61,9 % | 46 % |
| Nainen | 50 | 46 % | 10 % | 28 % | 60 % | 48 % |
| Mies | 11 | 72,7 % | 9,1 % | 18,2 % | 72,7 % | 36,4 % |
| Hanke | 11 | 45,5 % | 9,1 % | 36,4 % | 45,5 % | 45,5 % |
| Henkilöstöhal- linto | 2 | 100 % | 0 % | 50 % | 0 % | 50 % |
| Johto- ja esi- miestehtävät | 3 | 33,3 % | 0 % | 33,3 % | 100 % | 33,3 % |
| Opetustehtävät | 25 | 48 % | 12 % | 28 % | 68 % | 44 % |
| Opetuksen tuki- palvelut | 22 | 54,5 % | 9,1 % | 18,2 % | 63,6 % | 50 % |
| Opiskelija | 11 | 81,8 % | 0 % | 9,1 % | 72,7 % | 45,5 % |

5.4 Asiakaspalvelun osio

Asiakaspalvelun osioissa pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä Innon asiakaspalvelun laadusta, sen mahdollisista ongelmista ja reklamaation hoidosta.

Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä Innon asiakaspalveluun (taulukko 7). Kysyttäessä Innon mielipidettä Innon asiakaspalvelusta, vaihtoehto ”erittäin hyvää” sai kannatusta varsinkin miehiltä ja opiskelijoilta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on hyvää tai asiakaspalvelu on vaihtelevaa. Huonona piti muutama vastaaja, erittäin huonona ei yksikään vastaaja.

TAULUKKO 7. Innon asiakaspalvelun laatu

| Vastaaja | Vas- taajien luku- määrä | Erittäin hyvää | Hyvää | Vaihtelevaa | Huonona | Erittäin huonona |
|----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------|-------------|---------|---------------------|
| Esedu | 64 | 12,5 % | 57,8 % | 26,6 % | 3,1 % | 0 % |
| Nainen | 51 | 7,8 % | 62,7 % | 27,5 % | 2 % | 0 % |
| Mies | 11 | 36,4 % | 36,4 % | 18,2 % | 9,1 % | 0 % |
| Hanke | 11 | 18,2 % | 45,5 % | 36,4 % | 0 % | 0 % |
| Henkilöstöhal- linto | 2 | 0 % | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Johto- ja esi- miestehtävät | 3 | 0 % | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Opetustehtä- vät | 25 | 16 % | 44 % | 36 % | 4 % | 0 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 8,7 % | 69,6 % | 17,4 % | 4,3 % | 0 % |
| Opiskelija | 11 | 36,4 % | 36,4 % | 27,3 % | 0 % | 0 % |

Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että Innon asiakaspalvelussa ei ole ongelmia (45,3 %) (taulukko 8). Tyytyväisimpiä olivat miehet ja opetuksen tukipalveluissa työskentelevät. Asiakaspalvelijan vuorovaikutustaitoja puutteellisina piti 25 % kaikista Esedun vastaajista. Hankeyksikön kohdalla tämä luku oli 54, %. Palvelun hitaaksi koki 21,9 % Esedun vastaajaa.

Muina asiakaspalvelun ongelmina vastaajat mainitsivat asiakaspalvelijoiden kokemattomuuden, huolimattomuuden sekä maksutapahtumien häiriöt, toisinaan tekniikan

pettämisestä johtuvat. Moni vastaaja mainitsi ymmärtävänsä sen, että asiakaspalvelijat ovat opiskelijoita ja harjoittelevat vielä.

TAULUKKO 8. Ongelmat Innon asiakaspalvelussa

| Vastaaja | Vastaajien lukumäärä | Asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot | Asiakaspalvelijaa on vaikea tavoittaa | Palvelu on hidasta | Mielestäni asiakaspalvelussa ei ole ongelmia |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|
| Esedu | 64 | 25 % | 3,1 % | 21,9 % | 45,3 % |
| Nainen | 51 | 23,5 % | 2 % | 25,5 % | 43,1 % |
| Mies | 11 | 27,3 % | 9,1 % | 9,1 % | 63,6 % |
| Hanke | 11 | 54,5 % | 0 % | 18,2 % | 27,3 % |
| Henkilöstöhallinto | 2 | 50 % | 0 % | 0 % | 50 % |
| Johto- ja esimiestehtävät | 3 | 66,7 % | 33,3 % | 0 % | 0 % |
| Opetustehtävät | 25 | 24 % | 4 % | 28 % | 44 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 4,3 % | 0 % | 21,7 % | 60,9 % |
| Opiskelija | 11 | 27,3 % | 0 % | 27,3 % | 54,5 % |
| <p>Jotain muuta, mitä?</p> <p>Esedu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. huolimattomuus, ei toteuteta asiakkaan toiveita järjestelyissä 2. kokemattomuus: ei hoksata asioita 3. maksaminen joskus 4. opiskelijathan vasta opiskelevat ko. asioita 5. optusravintolassa asioita opiskellaan, joten ei voi olettaakaan että kaikki toimii aina mutkattomasti 6. Palvelutiski liian ottava, joten asiakas ei tiedä, miten pitäisi toimia (pöytiintarjoilu) 7. tekniikka pettää, kassakone, maksupäätte 8. Toisinaan asiakkaan senhetkistä palveluntarvetta ei huomata. 9. vaihtelevaa koska opiskelijat ovat eri tasoisia <p>Opiskelijat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. joskus jos on hidasta, niin ymmärrän sen, sillä opiskelijan on saatava jossakin harjoitella, kukaan ei ole seppä syntyessään | | | | | |

Kyselyyn vastanneista esedulaisista 81,3 % ei ollut koskaan tehnyt reklamaatioita Innon palveluista tai tuotteista. Opiskelijat eivät olleet reklamoineet koskaan. Johto- ja esimiestehtävissä työskentelijöiden kohdalla vaihtoehto kyllä sai 66,7 %, mutta tämä

vastaajajoukko oli niin pieni, että sitä ei voida pitää merkityksellisenä. Opetustehtävissä työskentelevien kohdalla kyllä vaihtoehdon valitsi 28 %.

Kysymykseen koskiko reklamaatio palvelua tai tuotetta vai jotain muuta, vastasi 12 esedulaista. Suurin osa vastaajista oli ollut tyytymätön tuotteeseen 58,3 %, palvelusta oli reklamoinut 33,3 %. Yksi vastaajista mainitsi reklamoineensa maksutapahtumasta, yksi salaattipöydän vaihtelevasta tasosta hinnan pysyessä samana.

Pyydettyäessä arvioimaan reklamaation hoitoa, kysymykseen vastasi 12 esedulaista. Suurin osa vastaajista (66,7 %) oli sitä mieltä, että reklamaatio hoidettiin hyvin. Vastaajista 33,3 % valitsi vaihtoehdon ”tydyttävästi”.

5.5 Markkinoinnin osio

Markkinoinnin osiolla pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin Innon markkinointi on tavoittanut asiakkaat ja mitä kautta asiakkaat haluaisivat, että heille markkinoidaan. Samassa osiossa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä Innon aukioloajoista sekä mahdollisten Innon kotisivujen tarpeellisuudesta. Lisäksi kysyttiin vastaajien halukkuutta sähköpostituslistalle ilmoittautumisesta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Innon markkinointi on tavoittanut heidät hyvin tai vaihtelevasti (taulukko 9). Myös vaihtoehto ”erittäin hyvin” tuli valituksi. Hankeyksion vastaajista 27,3 % oli sitä mieltä, että markkinointi on tavoittanut heidät huonosti. Opiskelijoista 18,2 % valitsi vaihtoehdon ”huonosti”.

TAULUKKO 9. Kuinka hyvin Innon markkinointi on tavoittanut teidät?

| Vastaaja | Vastaajien lukumäärä | Erittäin hyvin | Hyvin | Vaihtelevasti | Huonosti | Erittäin huonosti |
|----------------------------------|----------------------|----------------|--------|---------------|----------|-------------------|
| Esedu | 64 | 17,2 % | 48,4 % | 26,6 % | 7,8 % | 0 % |
| Nainen | 51 | 17,6 % | 49 % | 25,5 % | 7,8 % | 0 % |
| Mies | 11 | 18,2 % | 45,5 % | 27,3 % | 9,1 % | 0 % |
| Hanke | 11 | 0 % | 27,3 % | 45,5 % | 27,3 % | 0 % |
| Henkilöstöhallinto | 2 | 0 % | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Johto- ja esimiestehtävät | 3 | 66,7 % | 33,3 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Opetustehtävät | 25 | 20 % | 48 % | 32 % | 0 % | 0 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 17,4 % | 56,5 % | 17,4 % | 8,7 % | 0 % |
| Opiskelija | 11 | 9,1 % | 45,5 % | 27,3 % | 18,2 % | 0 % |

Suurin osa vastaajista toivoi saavansa tietoa Innon tuotteista, palveluista ja tarjouksista sähköpostitse tai intrasta (taulukko 10). Hankeyksikön ja henkilöstöhallinnon vastaajat sekä miehet valitsivat ensisijaisesti intran ja sen jälkeen sähköpostin.

Kotisivut joita ei ainakaan toistaiseksi vielä ole, saivat miesten, hankeyksikön ja opiskelijoiden keskuudessa kannatusta. Opiskelijoista 90 % prosenttia valitsi vaihtoehdon ”ilmoitustaululta”.

TAULUKKO 10. Mieluisin markkinointikanava

| Vastaaja | Vastaajien lukumäärä | Sähköpostitse | Intrasta | Facebookista | Innon kotisivuilta (jos olisi mahdollista) | Ilmoitus- taululta |
|-----------------------------------------|----------------------|---------------|----------|--------------|--------------------------------------------|--------------------|
| Esedu | 64 | 65,6 % | 40,6 % | 6,3 % | 17,2 % | 10,9 % |
| Nainen | 51 | 70,6 % | 37,3 % | 5,9 % | 13,7 % | 9,8 % |
| Mies | 11 | 45,5 % | 54,5 % | 9,1 % | 36,4 % | 18,2 % |
| Hanke | 11 | 54,5 % | 72,7 % | 18,2 % | 27,3 % | 9,1 % |
| Henkilöstö- hallinto | 2 | 50 % | 100 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Johto- ja esimiestehtävät | 3 | 66,7 % | 33,3 % | 33,3 % | 0 % | 33,3 % |
| Opetustehtävät | 25 | 68 % | 20 % | 4 % | 24 % | 12 % |
| Opetuksen tukipalvelut | 23 | 69,6 % | 43,5 % | 0 % | 8,7 % | 8,7 % |
| Opiskelija | 10 | 0 % | 0 % | 0 % | 30 % | 90 % |
| Jostain muusta, mistä? ei vastauksia | | | | | | |

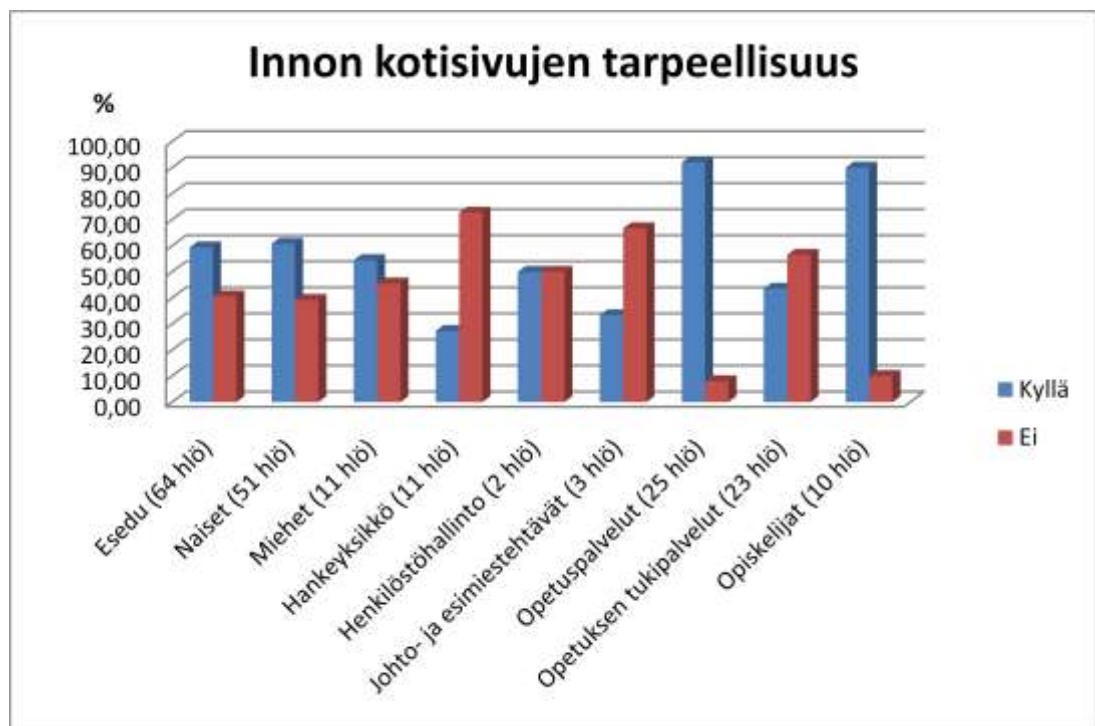
Tutkimuksen mukaan yli puolet Esedun vastaajista haluaisi liittyä Innon sähköpostituslistalle jos sellainen olisi (Kuvio 3). Suurinta kannatus oli hankeyksikön keskuudessa 72,7 %. Vähiten sähköpostituslistalle halukkuutta työtehtävien perusteella tehdyn tarkastelun mukaan oli opetuksen tukipalvelujen vastaajien keskuudessa 43,5 %. Naiset olivat kiinnostuneempia sähköpostituslistasta kuin miehet: miehistä 63,6 % ei haluaisi sähköpostituslistalle. Opiskelijoista kukaan ei haluaisi postituslistalle.

Kuvioissa 3 ja 4 vastaajaryhmän perässä oleva luku tarkoittaa, kuinka monta henkilöä kyseisestä vastaajaryhmästä on vastannut kyseiseen kysymykseen.



KUVIO 3. Halukkuus sähköpostituslistalle

Kotisivujen kannalla oli 59,4 % Esedun vastaajaa (Kuvio 4) Eniten kotisivut saivat kannatusta opetustehtävissä työskentelevien keskuudessa (92 %) sekä opiskelijoiden keskuudessa (90 %). Hankeyksikön vastaajista 72,7 % oli sitä mieltä, että Inno ei tarvitse kotisivuja.



KUVIO 4. Innon kotisivujen tarpeellisuus

Vastausten perusteella Innon aukioloajat ovat pääsääntöisesti riittävät. Tätä mieltä oli 85,7 % kaikista esedulaisista. Opetustehtävissä työskentelevistä 32 % prosenttia oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat liian lyhyet.

5.6 Tilauspalvelujen osio

Tilauspalvelujen osiossa haluttiin kartoittaa Innon tilauspalvelujen sujuvuutta ja mahdollisia ongelmia. Kysymyksillä haluttiin myös kartoittaa keskittyvätkö asiakkaiden tilauspalvelujen tarpeet joihinkin ajankohtiin, ja voisiko esimerkiksi Innon tarjouksilla vaikuttaa niihin. Tilauspalveluilla tarkoitetaan tässä kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilaamista.

Jos vastaaja valitsi, että hän ei käytä, tai ei ole käyttänyt Innon tilauspalveluja, hänet siirrettiin suoraan kyselyn loppuun. Opiskelijoiden kyselystä tilauspalvelujen osio jätettiin kokonaan pois.

Kaikista esedulaisista 35,9 % oli käyttänyt tai käyttää Innon tilauspalveluja. Johto- ja esimiestehtävissä sekä henkilöstöhallinnossa työskentelevät käyttivät tilauspalveluja eniten. Hankeyksikön työntekijöistä lähes puolet, 45,4 % oli käyttänyt tilauspalveluja. Vähiten palveluja käyttivät opetustehtävissä työskentelevät henkilöt (24 %).

Suurimmalla osalla vastaajista tilauspalvelujen tarve oli sidottu johonkin ajankohtaan. Esedun vastaajista 69,6 % vastasi tilauspalvelujen olevan sidoksissa ajankohtaan. Vähiten ajankohtiin sidottuja olivat opetustehtävien parissa työskentelevien tilaukset (50 %).

Vastausten perusteella suurin osa tilauksista (63,6 %) on sidottu ajankohtaan siten, että niihin ei voi vaikuttaa tarjouksilla. Eniten vaikutusmahdollisuuksia näyttäisi olevan miesten tekemiin tilauksiin (66,6 %), mutta koska kysymykseen vastasi vain kolme miestä, ei vastausta voi pitää merkittävänä. Opetustehtävissä työskentelevien vastaajien tilauksista 50 % ja hankeyksikössä työskentelevien tilauksista 40 % oli sellaisia, joihin voitaisiin vaikuttaa tarjouksilla.

Tilaukset keskittyvät pääasiassa lounas- ja virka-aikaan. Opetustehtävien parissa työskentelevät mainitsivat lisäksi loka-marraskuun sekä arki-iltapäivät klo 16.00–18.00. Opetuksen tukipalvelut mainitsivat pikkujouluaajan.

Vastaajat kokivat Innon tilauspalvelujen käytön sujuvaksi. Kysymykseen vastasi 23 henkilöä, joista vain kaksi piti tilauksen tekemistä hankalana. Tilauspalveluja koskeviin hankaluuksiin liittyvään kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä. Suurimpana ongelmana koettiin, että tilauksen perille meneminen oli ollut epävarmaa. Tätä mieltä oli viisi vastaajaa. Kahdella henkilöllä oli ollut vaikeuksia yhteystietojen tai yhteyshenkilön löytämisessä. Kahden tilaajan tilaus ei ollut toteutunut toivotulla tavalla. Yksi henkilö koki yhteyshenkilön tavoittamisen vaikeaksi ja yhden vastaajan mielestä hinnoittelu oli epäselvää. Lisäksi yksi vastaaja piti hankalana sitä, että ravintolatiloiissa ei voi pitää kokouksia iltasella ilman henkilökuntaa.

Kysymykseen mieluisammasta tilaustavasta vastasi 23 henkilöä. Intran tilavarauslistan kautta tilauksen teki mieluiten vain kaksi henkilöä, toinen heistä työskenteli opetuspalveluissa ja toinen johto- ja esimiestehtävissä. Puhelinta käytti kuusi henkilöä ja sähköpostia viisi. Hankeyksikön työntekijät valitsivat ensisijaisesti sähköpostin ja sen jälkeen puhelimen. Kymmenen vastaajaa valitsi vaihtoehdon jollain muulla tavalla. He kaikki tekivät tilauksen mieluiten kasvatusten paikan päällä. Yksi vastaaja perusteli tätä valintaa sillä, että hän koki varauskäytännön epäselväksi.

5.7 Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä

Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä antoi 27 esedulaista ja kuusi opiskelijaa. Toimintaa pidettiin pääasiassa hienona ja sekä ravintola, henkilöstö ja opiskelijat saivat kiitosta. Osa vastaajista toivoi opiskelijoilta enemmän reippautta, mutta vastaajat ymmärsivät sen, että opiskelijat harjoittelevat vasta. Muutama vastaaja toivoi, että ravintolaa markkinoitaisiin enemmän myös oppilaitoksen ulkopuolelle. Opiskelijat antoivat kiitosta ja positiivista palautetta. Yksi vastaaja ehdotti, että käytäville voisi laittaa esitteitä ravintolasta

Vastauksissa toivottiin listalle mm. kasvisruokavaihtoehtoa, ruokaisaa salaattia sekä tummista jauhoista tehtyjä tuotteita ja hedelmiä. Tuotteisiin toivottiin merkintöjä sopi-

vatko ne esim. erityisruokavalioita noudattaville. Lisäksi toivottiin, että tuotetta valitsevalle asiakkaalle kerrottaisiin tuotteista oma-aloitteisesti.

Ravintolan miljöö sai sekä ”ruusuja että risuja”. Osa vastaajista piti paikkaa viihtyisänä ja tyylikkäänä, osa toivoi lisää tunnelmallisuutta, musiikkia ja värejä. Jonkun mielestä tilan valot olivat liian kirkkaat.

Myös toteutettu kysely sai palautetta. Yksi vastaaja piti kyselyä hyvin toteutettuna. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ainakin erityisruokavalioita koskevissa kysymyksissä olisi pitänyt olla vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa”. Tätä hän perusteli sillä, että koska hän ei itse tarvitse erityisruokavalioita, hän ei tiedä.

6 HAASTATTELUN TULOKSET

Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna kolmelle eniten Innosta tilauksia tekeväälle henkilölle. Haastattelun runko, liite 2. Yksityisyyden suojan vuoksi haastattelun raportoinnissa heistä käytetään nimityksiä X, Y ja Z.

Haastateltava x

Haastateltava X:n mukaan heillä oli eniten tarvetta kokouskahvituksille. Kokouskahvituksia hän tilasi viikoittain, heidän kokouspäivänsä on tällä hetkellä maanantai. Kokouskahvitusten lisäksi heillä on silloin tällöin tarvetta liikelounaille. Haastateltava X tilaa kokouskahvit tavallisesti 10–20 henkilölle. Liikelounaiden tilauksen koko vaihtelee kahdesta kahteenkymmeneen. Tilauksia ei ole budjetissa eritelty erikseen.

Tyypillisin tilaus, jonka hän tekee, on kahvi ja suolainen kahvileipä. Suolaisena kahvileipänä tarjotaan tavallisesti ruisleipää erilaisilla höysteillä. Hänen toiveenansa olisi, että tähän saataisiin enemmän vaihtelua.

Haastateltava X:n tilaukset ovat sidottuna ajankohtiin, kokoukset ovat tavallisesti maanantaisin ja samaan kellonaikaan. Tilauksen hän tekee tavallisesti 2 - 3 päivää aiemmin, mutta joskus tulee myös yllättäviä tilauksia. Tarjouksilla ei pystyisi vaikuttamaan tilauksien ajankohtiin. Kesällä kesäkuun yhdeksännen päivän jälkeen he eivät

tarvitse Innon palveluja lomien vuoksi. Innon markkinoinnilla ei ole hänen tekemiinsä tilauksiin vaikutusta, sillä hän tilaa joka tapauksessa silloin, kun on tarve ja muulloin taas ei.

Innon tilauspalvelujen käytön hän kokee sujuvaksi, mutta toivoo, että Intran tilauslistasta olisi tehokkaammin ja toimivammin käytössä kuin se tällä hetkellä on. Aikaisemmin kokouskahvituksesta vastasi oppilaitoksen henkilöstöruokala. Tällöin tilauslistan kautta tilaaminen hänen mukaansa toimi ja hän oli siihen tyytyväinen. Tällä hetkellä hän tekee tilaukset useimmiten kasvotusten Innossa. Hän on pääosin ollut tyytyväinen tilausten toteutumisiin, tosin toivoisi ruisleivän sijaan enemmän vaihtelua. Joskus tee on ollut kylmää, mutta tämä ei ole ollut suuri ongelma.

Liikelahjapakettien tarve vaihtelee, joulun alla niitä meni enemmän. Käytössä ollut liikelahjapaketti oli ihan hyvä, jotain sellaista voisi käytössä olla ympäri vuoden. Myös pienempi ja edullisempi kokonaisuus olisi hyvä. Hänen mukaansa liikelahjapaketti oli mukava tuliainen liiketapaamisilla.

Haastateltava Y

Haastateltava Y tilaa eniten kokouskahvituksia, satunnaisesti tarvetta on myös liikelounaille. Hän tilaa tavallisesti 4 – 12 henkilölle, mutta määrä kuitenkin vaihtelee, joskus vieraita on vain yksi tai kaksi. Tilauspalveluja hän käyttää vähintään joka toinen viikko, noin kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Joskus hän tietää tilauksen tarpeen etukäteen, mutta välillä tulee myös yllättäviä ex-tempore -tilaisuuksia. Kokouskahvituksia ja liikelounaita ei ole erikseen otettu huomioon budjetoinnissa, vaan ne on sisällytetty yleisiin kustannuksiin.

Tyypillisintä tilausta hänen on vaikea määrittää: tilaus riippuu täysin kokouksen ajankohdasta. Joskus hän tilaa kahvia suolaisen kahvileivän kera, mutta varsinkin iltapäivisin makean kahvileivän kanssa. Hän mainitsee olevansa tyytyväinen Innon aamiaispalveluihin ja spesiaalistettuihin aamiaiskokouksiin runsailla aamiaisilla.

Haastateltava Y:n tilauksien tarve ei tällä hetkellä ole sidoksissa ajankohtiin, eikä niihin varsinaisesti voi vaikuttaa tarjouksilla. Hän mainitsee, että tuotteistetut kätevästi tilattavat kokouspaketit, esimerkiksi brunssipaketti, voisivat houkutella tilaamaan

ryhmille esimerkiksi aamiaisia. Hän toivoo saavansa tietoa Innon palveluista ja tuotteista sähköpostin avulla, mutta mainitsee myös, että sähköposti voi helposti hukkua muun postin joukkoon. Hän toivookin, että jos Inno lanseeraa tuotteistettuja kokouspaketteja, niistä järjestettäisiin jonkinlainen infotilaisuus.

Tilauksensa hän kertoo tekevänsä useimmiten käymällä Innossa, tai käyttämällä sähköpostia tai puhelinta. Hän on käyttänyt myös Intran tilavarauslistaa, mutta sen käytöstä jäi hänelle epävarma olo. Hän oli epävarma tilauksen perille menemisestä ja mainitsi, että jonkinlainen kuittaus tilauksen vastaanottamisesta olisi hyvä. Tältä osin tilauksen tekeminen voisi olla selkeämpää.

Y oli tyytyväinen joulun alla käytössä olleeseen liikelahjapakettiin ja esitti toiveen, että niitä voisi olla käytössä ympäri vuoden. Hän mainitsi olleensa ylpeä, kun sai viedä oman oppilaitoksen opiskelijoiden suunnittelemaa ja tekemiä liikelahjapaketteja mm. Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja myös Etelä-Savon ammattiopiston kansainvälisille vierailijoille niitä oli ollut ilo antaa. Oman oppilaitoksen opiskelijoiden suunnittelemaan ja toteuttamaan liikelahjapakettiin sisältyy tarina, josta voi olla ylpeä.

Haastateltava Y mainitsee olevansa 95 % tyytyväinen Innon palveluihin. Positiivisella asenteella varustettu opiskelija saa asenteellaan paljon anteeksi. Joskus kun haastateltava Y on tullut asiakkaidensa kanssa Innon ja pyytänyt opiskelijaa laittamaan laskun tarjoiluselosteeseen, opiskelija ei ole tiennyt mikä tarjoiluseloste on. Tilanne on ollut kiusallinen sekä opiskelijalle, että asiakkaalle. Tarjoiluselosteen olemassaolo ja tarkoitus olisi syytä kertoa opiskelijoille jo ensimmäisenä Innossa työskentelypäivänä. Tarjoiluseloste on lomake, johon kirjataan laskutukseen menevät kokouskahvitukset ja liikelounaat. Opiskelijoiden ollessa tietoisia tarjoiluselosteen käytännöistä välttyttäisiin epämiellyttäviltä tilanteilta, joita on silloin tällöin käynyt kun opiskelijaa ei ole asiaan perehdytetty, eikä hän täten ole osannut asian kohdatessaan toimia. Toisena hankalana asiana hän mainitsee vitriinistä pyydettyjen kakkujen ostamisen: joskus on vaikeaa tavoittaa henkilöä, joka antaa tuotteen vitriinistä. Hänen mielestään avonainen vitriini voisi helpottaa tilannetta.

Aukioloaikojen säännöllisyys on hyvä ja tärkeä asia, eikä niitä saa ainakaan supistaa. Ravintolan oven yläpuolelle ja talon ulkopuolelle pitäisi laittaa opasteita, jotta ihmisten olisi helpompi löytää Innoon. Hän kertoo ulkopuolisten asiakkaiden kehuvaan In-

non ruokaa ja tiloja. Vieraat ovat pitäneet Innoa valoisana ja erittäin hyvänä konseptina. Hän kertoo, että Etelä-Savon ammattiopiston ulkopuolisia asiakkaita käy päivittäin Innossa lounaalla kaupungin toiselta laidalta asti. Jos Innoa markkinoitaisiin vähän tehokkaammin, saataisiin lisää ulkopuolisia asiakkaita.

Haastateltava Z

Haastateltava Z tilaa eniten kokouskahvituksia, mutta paljon myös liikelounaita ja joitakin cocktail-tilaisuuksia. Kokouskahvitukset hän saattaa tilata ex-tempore. Isoista cocktail-tilaisuuksista hän tietää yleensä jo pari kuukautta aikaisemmin.

Hänen tilaamiensa kokouskahvitusten ja liikelounaiden koko vaihtelee riippuen siitä verkostosta, jolle hän tilaa. Kokouksessa voi olla 3- 20 henkilöä, tai joskus myös 40 henkilöä. Joskus hän on tilannut tarjottavat mm. 400 hengen tilaisuuteen. Työhönsä liittyvien tilaisuuksien lisäksi hän kertoo varaavansa tiloja ja tekevänsä tilauksia myös vapaa-ajallaan, mm. viiniseuraharrastukseen liittyen.

Rahat kokouskahvituksiin, liikelounaisiin ym. tulevat hankkeesta. Hankkeesta tulevia rahoja voi käyttää myös cocktail-tilaisuuksien järjestämiseen. Kaikissa hankerahoituksissa näin ei ole, mutta tässä se on luvallista. Tilaisuuksia ei ole varsinaisesti budjetoitu, budjetti on periaatteessa rajaton. Innon lisäksi hän järjestää tilaisuuksia myös muualla, esim. Mikkelin AMK:n tiloissa.

Tyypillinen hänen tekemänsä tilaus, on kokoushuoneeseen tilattava kahvi tai tee sekä suolainen kahvileipä, iltapäivisin lisäksi makea kahvileipä. Joskus hän tulee asiakaidensa kanssa Innoon, jolloin kukin asiakas saa itse valita mitä nauttii. Hän kertoo myös pitävänsä Innon aamiaistarjoilusta ja tilaa sitä aika usein.

Tilauspalvelujen tarve ei ole sidoksissa ajankohtiin, mutta esimerkiksi mahdollisilla aamiaistarjouksilla voisi ehkä vaikuttaa niihin. Tällöin tarjouksien pitäisi olla tiedossa vähintään kaksi viikkoa tai mielellään kuukautta aiemmin. Kokoukset sovitaan tavallisesti hyvissä ajoin. Kokoukset eivät myöskään keskity mihinkään ajankohtaan, vaan niitä on jatkuvasti. Joulun alla on ehkä enemmän lounaita yhteistyökumppaneiden kanssa. Kesällä tilauksia tehdään vähemmän, etenkin heinäkuu on lomakuukausi.

Jos hänelle halutaan markkinoida Innon palveluja ja tuotteita, kannattaa lähestyä sähköpostitse. Myös intraa hän seuraa jonkin verran. Tilauksen hän tekee tavallisesti sähköpostilla, sillä siitä saa varmistuksen tilauksen perille menemisestä. Jos hän ei ole ennättänyt lukea sähköpostiaan, hän on varmistanut puhelimitse tilauksen perille menon. Joskus on käynyt niin, että tilaus on jäänyt roikkumaan. Intran tilavarauslistaa käyttäessä tilauksen perille meno jää epävarmaksi, koska minkäänlaista ilmoitusta tilauksen perille menemisestä ei tule.

Tilaukset ovat pääasiassa toteutuneet toivotulla tavalla, mutta kahvi tai tee on muutama kerran ollut kylmää. Tee on myös saattanut maistua kahvilta tai kahvi teeltä. Tämä on ollut ikävää, sillä jos näin käy monta kertaa, alkaa jo valmiiksi epäillä tuotteen laatua. Innon ollessa auki teen tai kahvin on saanut vaihdettua, mutta jos tilaisuus on ollut sellaiseen ajankohtaan, jolloin Inno ei ole enää ollut auki, on kahvitustilaisuus hänen mielestään ollut pilalla.

Liikelahjapaketit olivat hänen mielestään ihan hyviä, joskin turhan massiivisia, varsinkin jos niitä vei isommalle esim. 20 henkilön joukolle. Pienemmät ja huokeammat kokonaisuudet olisivat hänen mielestään hyviä.

Hän mainitsee, että tuotteet ovat olleet todella hyviä. Myös lounaat ovat olleet todella hyviä. Hänen mukaansa ruoka on pääosin ollut laktoositonta, mutta toisinaan laktoosia on ollut, eikä sitä ole erikseen selvästi ilmoitettu. Lisäksi hänen mielestään tomaatti-allergisia ei ole leipien suhteen huomioitu riittävästi: kaikissa muissa leivissä paitsi kalaleivässä on hänen mukaansa ollut tomaattia. Hän toivoisi valikoimaan enemmän suolaisia piirakoita ja leivonnaisia.

Haastateltava Z tuo mielellään vieraitaan Innoon ja hän pitää Innoa nykyisin Esedun parhaana paikkana. Myös hänen asiakkaansa ovat olleet tyytyväisiä. Hän mainitsee, että on hyvä että opiskelijat ovat opissa ja saavat harjoitusta. Silloin kun Innossa on ollut tarjolla opiskelijoiden opinnäytteinä tehtyjä lounaita, Innossa on ollut palaute-laatikko. Asiakas joka on antanut lounaasta palautetta, on saanut jälkiruoan ilmaiseksi. Haastateltava Z on sitä mieltä, että tämä on ollut hyvä menetelmä. Hän toivoisi, että Innossa olisi palautejärjestelmä, jossa palautteen voisi jättää kirjallisesti.

7 TULOKSIEN ANALYSOINTIA JA POHDINTAA

Tutkimuksen tekeminen oli monivaiheinen projekti. Hirsjärvi ym. (1997,198) toteavat kyselylomakkeen teon olevan haastavaa ja hankalaa ja muistuttavan lähes taiteen muotoa. Tämän tutkimuksen hankalin ja haastavin osuus oli kyselylomakkeen tekeminen ja toteuttaminen. Kyselylomake onnistui lopulta hyvin ja täten tulosten tulkinta oli helppoa. Erityisruokavalioista kysyttäessä olisi tosin pitänyt olla vastausvaihtoehtona ”en tiedä”, sillä henkilö, joka ei itse tarvitse erityisruokavaliota ei ehkä ole kiinnittänyt huomiota niiden toteuttamiseen.

Kyselyyn saatiin vastauksia kokonaisuutena kohtuullinen määrä. Etelä-Savon ammattiotopistossa työskentelee noin 550 henkilöä, Otavankadun toimipisteessä noin 200 henkilöä. Tavoitteena oli tavoittaa Otavankadun toimipisteen työntekijät ja hankeyksikössä työskentelevät. Hankeyksiköstä saatiin 11 vastausta, muulta Esedun henkilöstöltä 64. Hankeyksiköltä saatiin suhteellisesti parhaiten vastauksia, sillä hankeyksikössä työskentelee noin 30 henkilöä. Kysely lähetettiin myös 31 opiskelijalle, joista kyselyyn vastasi 11.

Kun vastaajat jaoteltiin työtehtävien mukaisiin ryhmiin, jotkin segmentit jäivät harmillisen pieniksi. Esimerkiksi henkilöstöhallinnon sekä johto- ja esimiestehtävissä työskentelevien vastaajaryhmät olivat niin pienet, ettei heidän vastauksiaan voi käyttää tuotteistamisen pohjana. Hankeyksiköltä, opetuspalveluissa ja opetuksen tukipalvelutehtävissä työskenteleviltä saatiin hyvin vastauksia.

Opiskelijoiden otos jäi pieneksi, mutta siitä huolimatta heiltä tuli joitain käyttökelpoisia ideoita. Opiskelijoiden yhteystietojen saaminen osoittautui hankalaksi, sillä heistä ei ole saatavilla samanlaisia sähköpostituslistoja kuin henkilökunnasta. Osa opiskelijoista olisi ollut tavoitettavissa Wilman kautta, mutta sitä ei voitu käyttää tähän tutkimukseen. Wilma on sähköinen alusta, jonka kautta opettajat voivat viestiä opiskelijoille ja heidän vanhemmilleen. Lisäksi esimerkiksi opiskelijoiden arvosanat ja poissaolot merkitään Wilmaan.

Työtehtävien mukaan tehdyn jaottelun lisäksi vastauksia haluttiin tarkastella myös sukupuolen mukaan. Tämä jaottelu osoittautui hyväksi mm. mieltymyksissä kahvila-tuotteisiin, sukupuoleen perustuvalla jaolla saatiin vastauksiin eroja: naiset pitivät eni-

ten kalaleivästä ja pullasta, miehet lihaleivästä ja munkeista. Miesten osuus vastaajista oli niin pieni, että työtehtävien perusteella tehdyssä jaossa kaikki vastaukset tulkittiin yhdessä sukupuoleen katsomatta.

Suosikkituotteiksi suolaisten tuotteiden osalta osoittautui kalavoileipä, joskin lihaleipä, täytetyt wrapit ja croissantitkin olivat suosittuja. Opiskelijat toivoivat listalle täytettyjä patonkeja ja henkilökunta mm. broilerileipää. Makeista kahvileivistä suurimman suosion saivat pulla, munkki ja marjainen tai hedelmäinen leivos.

Innon arvoihin kuuluvat lähiruuan käyttäminen ja terveellisen, mahdollisimman alusta alkaen itse valmistettu ruoka. Kysyttäessä asiakkaiden tärkeimpiä ruoanvalintakriteerejä esiin nousivat maku, hinta ja terveellisyys. Myös lähiruoka sai paljon kannatusta. Luomuruoka jäi listan viimeiseksi. Annetuista vaihtoehdoista sai valita kaksi, joten todennäköisesti asiakkaat pitivät lähellä tuotettua ruokaa tärkeämpänä kuin esimerkiksi ulkomaista luomua.

Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Innon tuotteisiin, palveluihin ja markkinointiin. Tyytyväinen asiakas markkinoi yritystä myös muille mahdollisille asiakkaille ja joku vastaajista mainitsi myös näin tekevänsä. Asiakaspalvelussa todettiin olevan muutamia ongelmia, mutta osa vastaajista mainitsi ymmärtävänsä, että opiskelijaravintolassa opiskelijat opiskelevat ja harjoittelevat. Asiakkaiden odotuksilla palelun laadun suhteen on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen (Lahtinen & Isoviita 1999, 50). Joku vastaajista toivoi henkilökunnan auttavan opiskelijoita silloin, kun Innossa on ruuhkaa.

Innossa toteutetaan yrittäjyyskasvatukseen perustuvaa pedagogiikkaa. Yrityskasvatuksen ideana on tukea oppilaiden oma-aloitteisuutta, aktiivisen elämänasenteen kehittymistä, yrittäjyyden mahdollisuuksien näkemistä sekä yrittäjien tarvitsemien taitojen ja ominaisuuksien kehittymistä. Näiden taitojen kehittymiseen opiskelijat tarvitsevat opettajan ja ammattihenkilöstön tukea, mutta on tärkeää oppia selviytymään myös itse. Toisaalta ruuhka-aikoina henkilökunnan apu on tärkeä, mutta toisaalta niistä selviytyminen tukee oma-aloitteisuuden kehittymistä.

Markkinoinnin onnistumiseksi on tärkeää tietää asiakkaille sopivimmat markkinointikanavat (Bergström & Leppänen 2003, 59). Innon markkinointia hoidetaan pääosin

sähköpostitse. Kyselyn tuloksien perusteella tämä näyttäisi olevan oikea kanava, sillä suurin osa vastaajista halusi tietoa nimenomaan sähköpostitse. Vastaajien mielestä Innon markkinointi oli tavoittanut heidät hyvin. Hankeyksikölle kohdistettavaa markkinointia olisi syytä tehostaa: heistä 27,3 % koki Innon markkinoinnin tavoittaneen heidät hyvin. Loput heistä vastasivat ”vaihtelevasti” tai ”huonosti”.

Myös opiskelijoille kohdennettavaa markkinointia tulisi kehittää. Opiskelijoilta tuli ehdotus, että Innon tuotteista laitettaisiin tietoa ilmoitustauluille, jotta ei aina tarvitsisi tulla paikanpäälle katsomaan mitä on tarjolla. Tämä on huomion arvoinen asia, sillä opiskelijoilla ei ole henkilökunnan tavoin käytössään sellaista sähköpostia, johon Innon mainokset tulisivat.

Kohdassa Ruusuja ja risuja ehdotettiin ravintola Innon tuotteiden iltapäivämyyntiä kotiin vietäväksi alennetuin hinnoin. Ravintola Inno tekee yhteistyötä oppilaitoksen myymälän, Ampparin kanssa. Ampparista tuotteita voi ostaa kotiin vietäväksi. Tämän yhteistyön tiedottamiseen pitäisi kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi hyödyntämällä Intraa, sähköpostiviestintää tai ilmoitustauluja.

Innolla ei ole käytössään toimivia kotisivuja, Etelä-Savon ammattiopiston intrasta löytyvät vain Innon yhteystiedot. Tämän tutkimuksen perusteella kotisivujen tekeminen voisi olla tarpeellista. Kotisivujen kannalla oli 59,4 % Esedun vastaajaa. Eniten kotisivut saivat kannatusta opetustehtävissä työskentelevien keskuudessa (92 %) sekä opiskelijoiden keskuudessa (90 %). Innon aukioloaikoja pidettiin pääasiassa riittävinä, muutama toivoisi Innon olevan pitempään auki ja joku mainitsi, ettei aukioloaikoja saa ainakaan lyhentää.

Henkilöstölle tehdyn asiakaskyselyn lisäksi tilauspalvelujen tutkimusta haluttiin tarkentaa muutamalla haastattelulla. Opiskelijoilta tämä osio jätettiin kyselystä pois. Haastattelut osoittautuivat hyväksi ratkaisuksi ja antoivat syventävää tietoa kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalveluista. Kokouskahvitusten ja liikelounaiden tilauspalveluja tulisi kehittää. Yksi haastateltavista toivoi, että intran tilavarauslistaa voisi käyttää tehokkaammin ja ”luotettavammin”, kaksi muuta vältti sen käyttämistä. Osa vastaajista koki tilausten perille menemisen epäselväksi, tämä koski lähinnä intran kautta tehtyjä tilauksia. Viestien perille menemisen selkeys on tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua (Rautiainen & Siiskonen 2006, 91–92). Tilauspalvelun yhteyteen voi-

si ehkä kehittää jonkinlaisen kuittauspalvelun, jolla asiakas saisi varmennuksen tilauksen perille menemisestä.

Haastattelut tilauspalvelujen osalta antoivat tutkimukseen lisää syvyyttä ja arvokasta näkökulmaa. Haastatteluissa mm. aamiaispalvelut saivat kehuja ja niistä toivottiin tuotteistettuja paketteja. Innossa on aiemmin ollut tarjolla kattava aamiainen, mutta kysynnän puutteen vuoksi siitä on luovuttu. Ehkäpä etukäteen markkinoitavat aamiaisviikot voisivat olla kokeilun arvoinen ajatus. Kiireisen elämäntyylin myötä aamiaispalvelujen kysyntä on kasvussa (Koljonen 2011).

Osa haastateltavista mainitsi kokoushuoneisiin toimitettujen teen ja kahvin olleen joskus jäähtyneitä tai teen maistuneen kahvilta tai kahvin teeltä. Termoskannujen lämmittämiseen ja oikean kannun valitsemiseen kannattaisi siis kiinnittää enemmän huomiota. Yksi haastateltava mainitsi, että suolaisena kahvileipänä on turhan usein ruisleipää ja hän kaipasi tähän vaihtelua. Henkilöstölle tehdyn asiakaskyselyn perusteella asiakkaat pitivät liha- ja kalaleipien ohella myös täytetyistä wrapeista ja täytetyistä croissanteista. Näitä voisi varmaan tarjota vaihteeksi kokouskahvituksilla. Muilta osin haastateltavat olivat tyytyväisiä.

Haastatteluissa sekä myös asiakaskyselyssä toivottiin, että erityisruokavaliomerkinnot olisivat paremmin esillä. Yksi haastateltavista mainitsi ruoan olevan pääosin laktoositonta, mutta aina näin ei ole. Ruoan sisältäessä laktoosia siitä ei ole selkeästi informoitu. Rautiaisen ja Siiskosen (2006, 91–92) mukaan palvelutuotteen laadun osia ovat mm. palvelun varmuus ja turvallisuus. Nämä tarkoittavat, että asiakaspalvelussa toimitaan huomaavaisesti asiakkaan edut ja turvallisuus huomioiden.

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään myös joulun alla käytössä olleesta Innon liikelahjasta. He kaikki olivat sitä mieltä, että liikelahja oli ollut hyvä ja toivoivat jotain sellaista myös jatkossa. Kaikki toivoivat siitä myös pienempää ja edullisempia versioita.

Tutkimusmenetelmät, webropol-kysely ja kolme haastattelua, olivat hyvä valinta. Kyselyllä saatiin paljon arvokasta tietoa, jota haastatteluilla saatiin syvennettyä. Tutkimus oli onnistunut ja sen tuloksia voidaan käyttää pohjana Innon palvelujen ja tuotteiden

den kehittämisessä sekä tuotteistamisessa. Tutkimuksen tulokset varmistivat tilaajalla aiemmin olleita käsityksiä.

Samansisältöisen tutkimuksen voisi toteuttaa vuosittain. Lisäksi Innoon voisi laittaa palautelaatikon, mihin asiakkaat voisivat halutessaan laittaa anonyymisti palautetta.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja Kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hirvonen, Saku 2010. Markkinoinnin perusteet. Markkinointitutkimus ja informaatio. Itä-Suomen yliopisto. Luento. PDF. dokumentti.
http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Markper_021110.pdf. Päivitetty 2.11.2010. Luettu 2.3.2011.

Joensuun yliopisto 2009. WWW-sivut.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 2.3.2011.

Koljonen, Eeva 2011. Keskustelu 20.5.2011. Lehtori. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Kvist, Hans-Henry & Arhoma, Sami & Järvelin, Kimmo & Räikkönen, Jukka 1995. Asiakasprosessit. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loisa, Eija 2011. Suullinen tiedonanto. Helmikuu 2011. Ammattihenkilö. Etelä-Savon koulutus Oy.

Papp, Marek & Leinonen, Rauni 2011. Opinnäytetyön tukimateriaali. Tuotteistaminen. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx>. Luettu 2.4.2011.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell Oy.

Pulkkinen, Terttu 2010. Innon liiketoimintasuunnitelma. Etelä-Savon koulutus Oy.

Pulkkinen, Terttu 2010. Innostu yrittämisestä. Etelä-Savon koulutus Oy.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.

Remes, Liisa 2003. Yrittäjyyskasvatuksen kolme diskurssia. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13332/9513914267.pdf?sequence=1>

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Tuikkanen, Riitta 2010. Kuluttajakäyttäytyminen, kevät 2010. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luento.

Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus 2001. Metodipaketti 4. Kyselylomake. <http://www.tkk.fi/Yksikot/YTK/koulutus/metodikortti/Kysely.html>. Päivitetty 28.2.2001. Luettu 27.3.2011.

Yleistä esedusta. PowerPoint esitys. Esedun Intranet. Luettu 11.5.2011.

LIITE 1(1).**Asiakaskysely**

1. Sukupuoli nainen ☐ mies ☐

2. Työskentelen hankeyksikössä ☐
henkilöstöhallinnossa ☐
johto- ja esimiestehtävissä ☐
opetustehtävissä ☐
opetuksen tukipalveluissa ☐

KAHVILAPALVELUT

3. Kuinka usein käytätte Innon kahvilapalveluja?

päivittäin ☐
2 – 3 kertaa viikossa ☐
kerran viikossa ☐
2 -3 kertaa kuukaudessa ☐
kerran kuukaudessa ☐
harvemmin ☐

4. Mitä seuraavista tuotteista nauttisitte mieluiten kahvin tai teen kanssa?

Suolaiset kahvileivät, valitse kaksi mieluisinta:

Lihavoileipä ☐
Kalavoileipä ☐
Kasvisvoileipä ☐
Täytetty wrap ☐
Täytetty croissant ☐
Pasteija ☐
Pikkupitsa ☐
Jotain muuta, mitä?

Makeat kahvileivät, valitse kaksi mieluisinta:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Munkki | <input type="checkbox"/> |
| Pulla | <input type="checkbox"/> |
| Wiener | <input type="checkbox"/> |
| Marjainen tai hedelmäinen leivos | <input type="checkbox"/> |
| Suklainen leivos | <input type="checkbox"/> |
| Marja- tai hedelmähyytelökakku | <input type="checkbox"/> |
| Suklaahyytelökakku | <input type="checkbox"/> |
| Suklaa, tai muut makeiset | <input type="checkbox"/> |
| Jotain muuta, mitä? | |

Muuta:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Hedelmä | <input type="checkbox"/> |
| Smoothie | <input type="checkbox"/> |
| Tuoremehu | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | |

6. Kuvaile tyytyväisyyttäsi Innon kahvilapalveluiden hintaan ja laatuun

- | | |
|----------------|--------------------------|
| erittäin hyvä | <input type="checkbox"/> |
| hyvä | <input type="checkbox"/> |
| vaihteleva | <input type="checkbox"/> |
| huono | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huono | <input type="checkbox"/> |

7. Erityisruokavaliot kahvilatuotteiden osalta on mielestänne huomioitu

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| erittäin hyvin | <input type="checkbox"/> |
| hyvin | <input type="checkbox"/> |
| vaihtelevasti | <input type="checkbox"/> |
| huonosti | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huonosti | <input type="checkbox"/> |

LOUNASPALVELUT

8. Kuinka usein käytätte Innon lounaspalveluja?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| päivittäin | <input type="checkbox"/> |
| 2 – 3 kertaa viikossa | <input type="checkbox"/> |
| kerran viikossa | <input type="checkbox"/> |
| 2 -3 kertaa kuukaudessa | <input type="checkbox"/> |
| kerran kuukaudessa | <input type="checkbox"/> |
| harvemmin | <input type="checkbox"/> |
| en käytä lainkaan | <input type="checkbox"/> |

Jos valitsitte vaihtoehdon ”en käytä lainkaan”, siirtykää kysymykseen 13.

9. Minkä seuraavista lounasvaihtoehdoista mieluiten nauttisitte?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| à la carte | <input type="checkbox"/> |
| buffee | <input type="checkbox"/> |
| keittolounas | <input type="checkbox"/> |
| salaatti | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | |

10. Kuvaile tyytyväisyyttäsi Innon lounaspalvelujen hintaan ja laatuun

- | | |
|----------------|--------------------------|
| erittäin hyvä | <input type="checkbox"/> |
| hyvä | <input type="checkbox"/> |
| vaihteleva | <input type="checkbox"/> |
| huono | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huono | <input type="checkbox"/> |

11. Erityisruokavaliot lounastuotteiden osalta on mielestänne huomioitu

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| erittäin hyvin | <input type="checkbox"/> |
| hyvin | <input type="checkbox"/> |
| vaihtelevasti | <input type="checkbox"/> |
| huonosti | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huonosti | <input type="checkbox"/> |

12. Onko lounaspalvelutuotteiden päivittäinen valikoima mielestänne riittävä?

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| kyllä, valikoima on riittävä | <input type="checkbox"/> |
| valikoima ei riitä, toivoisin useampia vaihtoehtoja | <input type="checkbox"/> |

13. Valitkaa seuraavista kaksi teille tärkeintä ruoanvalintakriteeriä

- | | |
|---------------|--------------------------|
| hintaa | <input type="checkbox"/> |
| luomua | <input type="checkbox"/> |
| lähiruoka | <input type="checkbox"/> |
| maku | <input type="checkbox"/> |
| terveellisyys | <input type="checkbox"/> |

ASIAKASPALVELU

14. Mielestänne Innon asiakaspalvelu on

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| erittäin hyvää | <input type="checkbox"/> |
| hyvää | <input type="checkbox"/> |
| vaihtelevaa | <input type="checkbox"/> |
| huonoa | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huonoa | <input type="checkbox"/> |

15. Jos asiakaspalvelussa esiintyy ongelmia, ongelmana on

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot | <input type="checkbox"/> |
| asiakaspalvelijaa on vaikea tavoittaa | <input type="checkbox"/> |
| palvelu on hidasta | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | |

16. Oletteko koskaan joutuneet tekemään reklamaatiota Innon palveluista tai tuotteista

- | | |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei | <input type="checkbox"/> |

Jos valitsitte vaihtoehdon ei, siirtykää kysymyksen 19.

17. Reklamaatio koski

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| palvelua | <input type="checkbox"/> |
| tuotetta | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | <input type="checkbox"/> |

18. Arvioni reklamaation hoidosta

- | | |
|------------------------------------------|--------------------------|
| reklamaatio hoidettiin erittäin hyvin | <input type="checkbox"/> |
| reklamaatio hoidettiin hyvin | <input type="checkbox"/> |
| reklamaatio hoidettiin tyydyttävästi | <input type="checkbox"/> |
| reklamaatio hoidettiin huonosti | <input type="checkbox"/> |
| reklamaatio hoidettiin erittäin huonosti | <input type="checkbox"/> |

INNON MARKKINOINTI

19. Kuinka Innon markkinointi on tavoittanut teidät

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| erittäin hyvin | <input type="checkbox"/> |
| hyvin | <input type="checkbox"/> |
| vaihtelevasti | <input type="checkbox"/> |
| huonosti | <input type="checkbox"/> |
| erittäin huonosti | <input type="checkbox"/> |

20. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Innon tuotteista, palveluista ja tarjouksista?

sähköpostitse ☐

intrasta ☐

facebookista ☐

Innon kotisivuilta (jos olisi mahdollista) ☐

ilmoitustaululta ☐

jostain muusta, mistä?

21. Jos Innolla olisi sähköpostituslista, haluaisitteko liittyä siihen?

kyllä ☐

ei ☐

22. Innolla pitäisi olla omat kotisivut

kyllä ☐

ei ☐

23. Innon aukioloajat ovat mielestäni

riittävät ☐

liian pitkät ☐

liian lyhyet ☐

TILAUSPALVELUT (kokouskahvit ja liikelounaat)

24. Käytättekö tai oletteko käyttäneet Innon tilauspalveluja?

kyllä ☐

ei ☐

Vastatkaa kysymyksiin 25–30 vain, jos käytätte tai olette käyttäneet Innon tilauspalveluja.

Asiakaskysely

25. Onko tilauspalvelujen tarpeenne sidoksissa ajankohtiin? (esim. kellonaika, viikonpäivä, vuodenaika)

| | |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei | <input type="checkbox"/> |

26. Jos tilauksenne keskittyvät tiettyihin ajankohtiin, niin onko siihen jokin peruste, vai voisiko esimerkiksi Innon tarjouksilla vaikuttaa ajankohtaan?

| | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| kyllä, tarjouksilla voisi vaikuttaa | <input type="checkbox"/> |
| ei, tarjouksilla ei olisi vaikutusta | <input type="checkbox"/> |

27. Jos tilauksenne keskittyvät johonkin ajankohtaan/ joihinkin ajankohtiin, niin milloin tarvitsette eniten Innon palveluja? (esim. maanantaisin, tammi-
mikuussa, pikkujoulu-aikaan)

28. Millaisena koette Innon tilauspalvelun käytön?

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| tilauksen tekeminen on sujuvaa | <input type="checkbox"/> |
| tilauksen tekeminen on hankalaa | <input type="checkbox"/> |

29. Jos olette kokeneet hankaluuksia tilauspalvelujen kohdalla, niin hankaluutena oli

| | |
|---------------------------------------------------|--------------------------|
| yhteystietojen/ yhteyshenkilön löytäminen vaikeaa | <input type="checkbox"/> |
| yhteyshenkilön tavoittaminen on vaikeaa | <input type="checkbox"/> |
| tilauksen perille meneminen on epävarmaa | <input type="checkbox"/> |
| hinnoittelu on epäselvää | <input type="checkbox"/> |
| tuotevalikoima on epäselvä | <input type="checkbox"/> |
| tilaus ei ole toteutunut toivomallani tavalla | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | |

30. Tilauksen teen mieluiten

intran tilavarauslistan kautta

☐

sähköpostilla

☐

puhelimella

☐

jollain muulla tavalla, millä?

31. Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä

TILAUSPALVELUT (kokouskahvit ja liikelounaat)

1. Minkälaisille tilaisuuksille teillä on eniten tarvetta?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| kokouskahvituksille | <input type="checkbox"/> |
| liikelounaille | <input type="checkbox"/> |
| cocktailtilaisuuksille | <input type="checkbox"/> |
| jollekin muulle, mille? | |

2. Minkä kokoiselle ryhmälle tavallisesti tilaatte?

3. Onko em. tilaisuuksien tarve huomioitu budjetoinnissa?

- | | |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei | <input type="checkbox"/> |

4. Jos em. tilaisuudet on budjetoitu, niin kuinka? Millainen/ kuinka suuri budjetti on?

5. Jos teillä on budjetti, niin milloin sen suuruus on selvillä?

6. Millainen on tyypillinen tilaus, jonka teette?

Haastattelun runko

7. Onko tilauspalvelujen tarpeenne sidoksissa ajankohtiin? (esim. kellonaika, viikonpäivä, vuodenaika)
- | | |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei | <input type="checkbox"/> |
8. Jos tilauksenne keskittyvät tiettyihin ajankohtiin, niin onko siihen jokin peruste, vai voisiko esimerkiksi Innon tarjouksilla vaikuttaa ajankohtaan?
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| kyllä, tarjouksilla voisi vaikuttaa | <input type="checkbox"/> |
| ei, tarjouksilla ei olisi vaikutusta | <input type="checkbox"/> |
9. Jos tilauksenne keskittyvät johonkin ajankohtaan/ joihinkin ajankohtiin, niin milloin tarvitsette eniten Innon palveluja? (esim. maanantaisin, tammiukuussa, pikkujouluuukaan)
10. Mistä toivoisitte saavanne tietoa Innon palveluista ja tuotteista/ mitä kautta teille kannattaisi markkinoida?
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| sähköpostilla | <input type="checkbox"/> |
| intran sivuilla | <input type="checkbox"/> |
| jollain muulla, millä? | |
11. Millaisena koette Innon tilauspalvelun käytön?
- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| tilauksen tekeminen on sujuvaa | <input type="checkbox"/> |
| tilauksen tekeminen on hankalaa | <input type="checkbox"/> |

Haastattelun runko

12. Jos olette kokeneet hankaluuksia tilauspalvelujen kohdalla, niin hankaluutena oli

- | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------|
| yhteystietojen/ yhteyshenkilön löytäminen vaikeaa | <input type="checkbox"/> |
| yhteyshenkilön tavoittaminen on vaikeaa | <input type="checkbox"/> |
| tilauksen perille meneminen on epävarmaa | <input type="checkbox"/> |
| hinnoittelu on epäselvää | <input type="checkbox"/> |
| tuotevalikoima on epäselvä | <input type="checkbox"/> |
| tilaus ei ole toteutunut toivomallani tavalla | <input type="checkbox"/> |
| jotain muuta, mitä? | |

13. Tilauksen teen mieluiten

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| intran tilavarauslistan kautta | <input type="checkbox"/> |
| sähköpostilla | <input type="checkbox"/> |
| puhelimella | <input type="checkbox"/> |
| jollain muulla tavalla, millä? | |

14. Millaiselle liikelahjapakettile teillä olisi tarvetta?

15. Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä

